



UNIVERSITE D'ANTANANARIVO

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO



**FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE,
DE GESTION ET DE SOCIOLOGIE**

DEPARTEMENT DE GESTION

MEMOIRE DE MAITRISE EN GESTION

OPTION : MARKETING

**IMPACTS DU CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT
SUR LES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE**

Présenté par : **ANDRIAMASINANDRINA Fanilo**

Sous l'encadrement de :

Madame RANDRIAMBOLOLONDRABARY Corinne

Maître de conférences

Année Universitaire : 2010 – 2011

Session : 20 Juin 2012



UNIVERSITE D'ANTANANARIVO

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO



FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE,
DE GESTION ET DE SOCIOLOGIE

DEPARTEMENT DE GESTION

MEMOIRE DE MAITRISE EN GESTION

OPTION : MARKETING

IMPACTS DU CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT
SUR LES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE

Présenté par : ANDRIAMASINANDRINA Fanilo

Sous l'encadrement de :

Madame RANDRIAMBOLOLONDRABARY Corinne

Maître de conférences

Année Universitaire : 2010 – 2011

Session : Juin

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous tenons à remercier Dieu, qui nous a donné la santé, la force, le courage et qui nous a permis d'élaborer le présent travail.

Ensuite, nous adressons nos profondes gratitude :

- A Monsieur RANOVONA Andriamaro, Doyen de la Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie. Nous vous adressons notre profonde reconnaissance pour les années d'études à la FAC-DEGS
- A Monsieur ANDRIAMASIMANANA Origène, Maître de conférences, Chef de département de la filière Gestion.
- Au Président du jury, qui nous a fait l'honneur d'avoir présidé cette soutenance de mémoire, ainsi qu'aux membres du jury.
 - A Madame ANDRIANALY Saholiarimanana, Directeur des professeurs de l'université d'Antananarivo FAC-DEGS et Directeur du Centre D'Etudes et de Recherche en Gestion.
 - A Madame RANDRIAMBOLOLONDRA BARY Corinne, Maître de conférences, notre encadreur pédagogique et professeur de Marketing à l'université d'Antananarivo, et qui nous a contribué ses aides précieuses et ses expériences et savoir faire lors de l'élaboration de ce mémoire.
 - A Monsieur RANDRIANARISOA Mamy Alpha, enseignant chercheur à l'université d'Antananarivo, Faculté DEGS.
- A Monsieur RAMAROSON Eric Rivers Radaomanga, Gérant et responsable de la société VIASPACE Madagascar, pour sa collaboration et les précieuses informations qu'il nous a fourni pour l'étude.

Nous tenons aussi à remercier et à adresser nos vives reconnaissances à nos parents et à notre famille pour leur soutien moral et financier, et à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la conception et à l'élaboration de cet ouvrage.

SOMMAIRE

Liste des figures et des tableaux	iii
Liste des abréviations	iv
INTRODUCTION	1
Partie I : METHODOLOGIE	5
Chapitre I- Etudes théoriques	6
Section1- Description globale du sujet	6
Section2- Description spécifique	11
Chapitre II- Méthodologie d'approche	18
Section1- Méthodes et approches	18
Section2- Les informations obtenues	19
 Partie II : RESULTATS	22
Chapitre I- Au niveau des phases du cycle de vie du produit	23
Section1- Phase de lancement.....	23
Section2- Phase de croissance	25
Section3- Phase de maturité	26
Section4- Phase de déclin	28
Chapitre II- Les impacts du cycle de vie sur les fonctions de l'entreprise.....	31
Section1- Les fonctions les plus concernées par le cycle de vie du produit.....	31
Section2- Les méfaits du cycle de vie du produit sur l'entreprise et ses fonctions	33
Section3- Les avantages du cycle de vie du produit pour l'entreprise.....	33

Partie III : DISCUSSION ET PROPOSITION DE SOLUTIONS	35
Chapitre I- Stratégies marketing adoptées pour chaque phase du cycle de vie du produit.....	36
Section1- Phase de lancement	36
Section2- Phase de croissance	39
Section3- Phase de maturité	42
Section4- Phase de déclin.....	45
Chapitre II- Impacts au niveau des fonctions concernées.....	48
Section1- Fonction marketing.....	48
Section2- Fonction administration et finance	48
Section3- Fonction ressources humaines	49
Chapitre III-Les impacts globaux et propositions de solutions	51
Section1- Les méfaits du cycle de vie du produit	51
Section2- Les avantages du cycle de vie du produit à l'entreprise.....	51
Section3- Propositions de solutions	52
Section4- Les mesures d'accompagnements.....	53
CONCLUSION.....	57
BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE	
ANNEXES.....	A11

LISTE DE FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure1 : Graphique d'un cycle de vie classique d'un produit.....	8
Tableau 1 : Stratégies adoptées suivant la phase de cycle de vie du produit.....	15
Tableau 2 : Objectifs marketing suivant la phase de cycle de vie du produit.....	16

LISTE DES ABREVIATIONS

FFOM : Force, Faiblesse, Opportunité, Menace

PME : Petites et moyennes entreprises

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

4P : Product, Price, Promotion, Place

ITU : International Telecommunication Union

GPS : Global Positionning System

INMARSAT : International Maritime Satellite

CNaPS : Caisse Nationale de Prévention Sociale

GSM : Global System for Mobile communition

INTRODUCTION

Actuellement, la raison de vivre d'une entreprise est d'obtenir un maximum de profit, par ses activités, qui sont en général la vente de services ou de produits tangibles. Ces services ou produits, avant d'être mis en circulation, sont soumis à des tests de conformité pour ensuite obtenir des certifications attestant que le produit ou service respecte une norme qui est acceptée mondialement. Ces certifications à la norme sont surtout effectuées dans le but de préserver la sécurité du produit ou service, mais aussi pour la sécurité des consommateurs ou utilisateurs du produit. Ainsi, le client a une totale confiance à l'entreprise vendeuse et cela va tourner en faveur de la société, pouvant ainsi augmenter sa bonne réputation et sa notoriété. Mais surtout, le produit ou service n'est pas épargné par l'évolution sans fin de la technologie et par les exigences environnementaux mises en place par les diverses organisations mondiales protégeant l'écosystème, mais aussi des divers besoins des clients.

Tous ces facteurs énumérés ci-haut entraînent une durée de vie du produit sur le marché et fait qu'il ne peut pas y rester éternellement tout en sachant que le produit est comme tout être.

D'un autre côté, une entreprise en quête de profit est dans l'obligation de vendre le maximum de produits possible sur le marché, soit exige une durée maximum pour ce produit. Or ce dernier a un cycle de vie. Durant ce cycle, l'entreprise doit profiter du produit, soit vendre le maximum d'unités du produit, tout en tenant compte de son environnement interne, à voir les forces et faiblesses c'est-à-dire les divers moyens qu'elle possède, et de son environnement et entourage externe, à voir la situation politique du pays où elle se situe, la situation écologique de son entourage, de la situation sociale du pays où elle est, de la situation économique, et les lois en vigueur qui sont mis en place sur le milieu d'implantation. Mais ce qui lui est surtout vitale, c'est de tenir compte de la situation de l'ensemble du marché, de la concurrence sur le domaine du produit.

Pour survivre face à ses concurrents sur le marché et à son environnement, l'entreprise va élaborer différentes stratégies sur tous les plans, puis les mettre à l'œuvre par différents moyens à voir les moyens humains regroupant les dirigeants et les employés, les moyens matériels regroupant les divers outils logistiques, et enfin les moyens financiers. La mobilisation de ces moyens requiert une organisation rigoureuse et une mise en place de différentes fonctions dans l'entreprise, afin d'harmoniser et d'orchestrer la gestion de ces moyens.

La mise en œuvre de ses stratégies va surtout se concentrer au niveau de la vente du produit, surtout en sachant que le produit va être entraîné dans un cycle de vie à durée incertaine.

Ce qui intéresse surtout l'étude, c'est de savoir quel serait donc les impacts de ce cycle de vie sur les fonctions de l'entreprise.

Cependant pour mieux cerner le sujet, il ne serait pas de refus de se tourner vers la réalité actuelle, comme quoi les facteurs technologie et écologie exigent des produits suivant des normes assez strictes, et pour suivre, l'entreprise doit faire beaucoup d'investissements, ne serait ce que de faire des tests de conformité, pourtant certaines fabricants ne suivent pas ces normes imposées et leurs produits circulent sur le marché tout en ayant un prix très réduit, ce qui va attirer les consommateurs. Dans le cas où l'entreprise va opter pour la commercialisation d'un produit pouvant avoir un cycle de vie à durée très longue, l'évolution de la technologie va rendre le produit obsolète et dépassé par le temps en une courte durée. Ce qui va raccourcir la durée de vie du produit et va coûter chers à l'entreprise, qui va s'efforcer de liquider le produit. Ce qui risque d'être difficile car actuellement, la crise économique persiste, localement et mondialement, impliquant ainsi la baisse considérable du pouvoir d'achat des consommateurs, qui ne pourront pas suivre en cas de hausse de prix des produits. Ce qui va entraîner l'inclinaison de ces consommateurs vers les produits à bas prix et qualités, qui ne respectent pas parfois les normes et les exigences du marché international, mais pouvant cependant remplir les rôles et fonctions du produit de l'entreprise respectant ces normes.

L'objectif principal de l'étude est donc de savoir quels seraient les impacts de ce cycle de vie du produit sur les fonctions de l'entreprise, sur ses activités, surtout au niveau de la vente, de la finance et sur les autres fonctions.

Mais pour y parvenir, il va falloir passer par différentes étapes et ainsi connaître et de chercher à savoir quels seraient les types de stratégies que devrait adopter l'entreprise pour chaque phase du cycle de vie du produit, puis ensuite de connaître la fonction la plus concernée, et en quoi elle est vraiment concernée dans ce cycle, et enfin, comment va se manifester les impacts de ce cycle sur les fonctions de l'entreprise.

Donc pour mener à bien l'étude, l'hypothèse qui sera avancée va se baser sur le fait que pour un produit donné, suivant le marché où il est implanté et vendu, l'entreprise qui le commercialise doit adopter une stratégie particulière, à chaque fois que le produit change de phase dans son cycle de vie, pour devancer ses concurrents et pour améliorer sa rentabilité ainsi et pour répondre aux besoins de ses clients.

Les résultats attendus de cette étude donc se portent sur les impacts de ce cycle de vie du produit sur l'entreprise, c'est-à-dire les méfaits qu'elle subit ainsi que les avantages qu'elle peut en tirer.

Afin de vérifier cette hypothèse, l'étude sera menée en trois parties successives et dépendantes.

En premier lieu, on va procéder à la méthodologie qui va consister à décortiquer le thème, et de décrire chaque élément du thème, qui est le cycle de vie d'un produit, ensuite les descriptions des fonctions d'une entreprise. La définition du marketing va aussi être mise en évidence, ainsi que ses éléments qui est le marketing mix composé des 4P (Produit, prix, communication et distribution). Il y aura aussi des théories qui vont être avancées, puis une sera choisie pour la justification de l'étude, qui vont être tirées de différents ouvrages. Mais pour rendre une plus grande pertinence de l'étude, une enquête va être menée auprès d'une société afin de connaître les faits réels subis par une société. L'outil de l'enquête va être une série de questions assemblées en un questionnaire (voir annexe) qui vont être posées directement au responsable de la société, dans le but de collecter le maximum de réponses, avec une qualité d'information plus tangible.

En second lieu, les résultats obtenus à partir de l'enquête vont être décrits afin de montrer les situations réelles de la société choisie pour un de ses produits, durant tout le cycle de vie de ce dernier. Puis, les impacts causés par le cycle de vie de son produit vont être décrits et expliqués.

Pour terminer l'étude, la théorie choisie parmi les autres de la première partie, va être comparée avec la réalité observée de la société choisie évoquée par les résultats de la seconde partie, afin de voir la différence, d'en discuter et d'en tirer des conclusions. A partir de ces conclusions, on va pouvoir faire des propositions de solutions à la société.

Partie I

Méthodologie

Cette première partie va comporter et décrire les méthodes qui ont été mises en œuvre pour mener à bien l'étude.

En premier lieu, il y aura la description globale du sujet comme quoi la définition du marketing, le cycle de vie d'un produit avec les différentes phases, les principaux fonctions dans une entreprise. Nous allons aussi décrire le marketing mix et ses éléments car ceux-ci vont délimiter l'étude. Ensuite, nous allons mettre en place des théories, tirées de divers ouvrages, afin d'en choisir une, qui nous servira de base d'étude, puis à la fin expliquer la raison du choix, ainsi qu'analyser les théories de l'étude.

En second lieu, il sera mis en avant goûte que l'étude sera complète par une collecte d'information, à partir d'une enquête menée auprès d'une entreprise choisie. Nous allons ainsi décrire les méthodes d'approches utilisées.

Chapitre I- Etudes théoriques

Pour commencer le travail, il est juste de faire des descriptions sur les éléments du thème c'est-à-dire sur le cycle de vie du produit, les fonctions de l'entreprise, ainsi que des descriptions sur d'autres éléments qui seront nécessaires pour l'étude.

Section1- Description globale du sujet

Actuellement, chaque entreprise est confrontée à une concurrence rude et se doit de réviser et modifier ses stratégies et fonctions selon les circonstances dans un contexte d'instabilité de l'environnement. Un de ces facteurs est le produit. Le produit est soumis à un cycle de vie qui fait qu'il ne soit pas éternellement dominant sur un marché déterminé.

L'étude se porte sur l'impact de ce cycle de vie du produit sur les fonctions de l'entreprise pour pouvoir déterminer son influence sur l'entreprise et ses fonctions, si cela pourrait améliorer le rendement de l'entreprise. De plus, l'entreprise a d'abord pour rôle de satisfaire les demandes de ses clients et de cueillir de nouveaux clients. Donc il faut que le ou les produits qu'elle commercialise soient attrayants, loin d'être dépassés par le temps et abordables en rapport qualité/prix.

1.1- Définition du marketing

Mais tout d'abord, il est préférable de définir le marketing. Il existe plusieurs définitions du marketing proposées par divers auteurs, mais dans notre cas, la plus appropriée est celle proposée par Lindon, Lendrevie, et Laufer tel que " Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leur marché ou si l'on préfère leur clientèle " ¹. Ainsi le marketing regroupe les moyens possibles et a sa propre politique qui est le 4P ou PPDC (Produit, Prix, Distribution, Communication) ou encore appelé " Marketing Mix " qui va être un peu plus détaillé plus bas. Mais avant cela, voyons en premier lieu ce qu'est le cycle de vie d'un produit, ainsi que les diverses fonctions d'une entreprise.

¹ Source : leçon Marketing 1^{ère} Année

1.2- Cycle de vie d'un produit

Tout d'abord, le cycle de vie d'un produit comprend respectivement quatre (4) phases dont la phase de lancement, la phase de croissance, la phase de maturité, la phase de déclin.

a) Phase de lancement

Phase de lancement qui est la première phase, et où le produit s'introduit sur le marché s'adressant surtout aux acheteurs innovateurs. A ce stade, l'entreprise occupe souvent une place de monopole et peut donc se permettre d'appliquer des prix de vente assez élevés qui peuvent financer les investissements réalisés en recherche et développement ainsi que les coûts de production plus élevés.²

Voyons maintenant ce qu'est la phase de croissance.

b) Phase de croissance

Phase de croissance où la demande du produit sur le marché est en pleine croissance et les concurrents imitant la technologie ou le produit arrivent sur le marché. Les prix ont tendance à diminuer mais restent encore assez élevés. Dans cette phase, la recherche et développement porte déjà sur l'adaptation du produit.²

Voyons ce qu'est la phase de maturité.

c) Phase de maturité

Phase de maturité où l'entreprise s'adresse à un marché de masse faiblement croissant ou en renouvellement. La concurrence augmente et sous la pression, l'entreprise, qui cherche à maintenir ses parts de marché, doit diminuer ses prix de vente et mise sur une promotion et une publicité intenses et sur une réduction des coûts de production. C'est le moment où l'entreprise doit se remettre en cause et investir dans le développement de nouveaux produits.²

Enfin, voyons la dernière phase du cycle.

d) Phase de déclin

Phase de déclin où la production diminue face à une demande en régression et à une concurrence féroce. L'entreprise réduit fortement les investissements en recherche et développement et en communication pour ce produit. Le prix de vente est encore en baisse et les marges très faibles.²

² Source :<http://www.eur-export.be/français/apptheo/marketing/produit/facteursinternes.htm>, Octobre 2011

En général, le cycle de vie d'un produit est résumé par le schéma suivant :

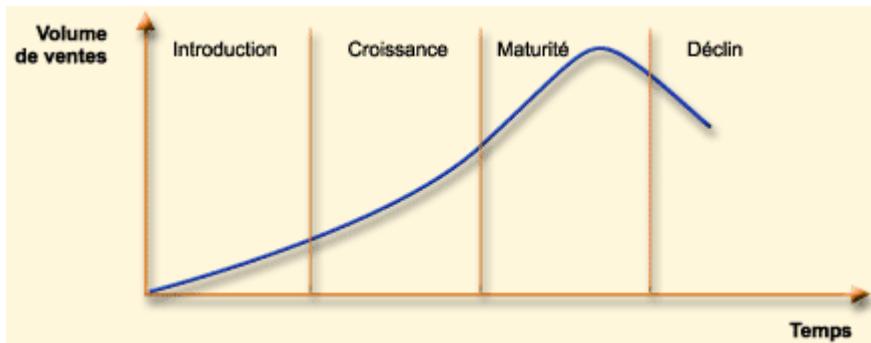


Figure1 : Graphique d'un cycle de vie classique d'un produit

Source : http://www.eur-export.be/français/apptheo/marketing/produit/facteurs_internes.htm,
Octobre 2011

Après avoir brièvement décrit ce qu'est le cycle de vie du produit, nous allons voir les fonctions de l'entreprise.

1.3- Les fonctions de l'entreprise

Pour le bon fonctionnement d'une entreprise, elle a besoin de six (6) fonctions qui sont les suivantes :

a) Production

L'entreprise met à la disposition des consommateurs des produits (biens ou services). En les supposant mis au point, il est indispensable de les produire; s'il s'agit de biens, on dira aussi de les fabriquer. Elle disposera donc d'une ou plusieurs unités qui réunissent tous les moyens humains et techniques nécessaires à la fabrication du bien ou nécessaires à l'accomplissement des actes de diverse nature permettant d'apporter effectivement le service proposé et vendu. La sous-traitance est évidemment un moyen contribuant à l'élaboration, à la fabrication du produit.

La fonction production, au sens large, implique de prendre en charge l'emballage, le stockage, les instructions d'utilisation, le service après-vente, la livraison et autres tâches.

Ensuite, il y a la fonction recherche et développement que nous allons voir.

b) Recherche et développement

Un produit n'existe que s'il a été défini. L'unité de recherche et développement explore en permanence les évolutions possibles du produit. Sauf dans de très grandes entités qui en ont les moyens, elle sera en aval de la recherche fondamentale mais elle sera informée de l'émergence de technologies nouvelles, de nouveaux concepts, de nouveaux matériaux, de nouvelles manières de faire. La " veille " tout azimut est une activité essentielle de la fonction Recherche et Développement qui doit ensuite et en permanence incorporer de l'innovation dans les produits d'aujourd'hui et préparer les produits de demain.

La fonction Recherche et Développement a en charge l'élaboration de prototypes et leur mise au point. Elle se situe en amont de la fonction de production avec laquelle elle collabore étroitement. Elle doit aussi établir un lien fort avec la fonction de planification stratégique étudiant ensemble l'avenir de l'entreprise et avec la fonction marketing qui identifie et mesure les attentes du marché.

Puis, voyons la fonction Marketing et vente.

c) Marketing et vente

Le produit, une fois conçu, doit être ou pouvoir être fabriqué pour les biens, ou pouvoir être assumé tel que prévu pour les services avant d'être proposé aux consommateurs. Ce sont les équipes ou les services de vente internes ou externes à l'entreprise qui auront pour mission de trouver les clients, c'est-à-dire ceux qui, par delà un intérêt éventuel, accepteront d'acheter le bien ou le service et de le payer. Pour soutenir l'action des équipes de vente, l'entreprise développera une action marketing, c'est-à-dire un ensemble de mesures telles que des études de marché, des tests de produits, des analyses de satisfaction, de la promotion et de la publicité. Outre la fonction d'appui à la vente, une des fonctions essentielles d'un département marketing est de définir le plus précisément possible le profil d'un client potentiel, que faudra-t-il pour qu'il le soit (prix, qualité, délai de livraison...) et pour qu'il le reste en tenant compte de la connaissance de l'évolution de ses attentes, de ses besoins futurs. De nombreuses études montrent que l'acquisition d'un client nouveau est généralement bien plus coûteuse que le maintien dans le temps d'une relation commerciale avec des clients existants. D'où l'importance et la valeur d'un fond de commerce, c'est-à-dire d'un ensemble de clients récurrents, d'accès facile, avec qui un dialogue peut être développé.

Une des missions essentielles d'un service marketing sera de pouvoir définir les nouvelles attentes du marché de manière à permettre au dirigeant d'orienter l'action du service recherche et développement, et d'intégrer ces attentes dans sa réflexion stratégique.

Voyons maintenant ce qu'est la fonction administrations et finances.

d) Administration et finances

Une multitude d'actes administratifs sont nécessaires pour assurer un fonctionnement harmonieux, notamment des services de production et de ventes. Certains de ces actes sont imposés par l'environnement comme la déclaration de TVA, la publication des comptes annuels, d'autres sont tout simplement indispensables au fonctionnement de l'entreprise comme par exemple faire les factures, mettre en place un système de sécurité, ouvrir et classer le courrier entrant.

Tous les aspects financiers doivent aussi être gérés avec rigueur car il est essentiel qu'à tout instant, il y ait un équilibre entre les besoins financiers et les ressources financières au risque de ne pouvoir assurer la pérennité de l'entreprise.

De nombreux organigrammes sont possibles pour rattacher les différents " services de soutien ", que sont les services administratifs, à des dirigeants de l'entreprise. Cela pourra dépendre de sa taille, de son passé. L'essentiel sera de veiller à leur efficacité, de réévaluer régulièrement la pertinence des procédures utilisées, de comparer le coût si ces services sont réalisés en interne avec le coût d'une sous-traitance à qualité égale. Ainsi, par exemple, les opérations liées à la paie du personnel peuvent coûter bien plus cher en interne que si elles étaient confiées à un secrétariat social. Mais il y a beaucoup d'autres exemples.

Le dirigeant doit régulièrement remettre en cause les procédures utilisées en matière administrative, comme d'ailleurs en matière de production, en utilisant une démarche telle l'analyse de la valeur.

Ensuite, il y a la fonction Gestion des ressources humaines que nous allons voir ci-après.

e) Gestion des ressources humaines

Les ressources humaines sont le bien le plus précieux de l'entreprise. Elles sont source de créativité pour réaliser de nouveaux produits, les mettre au point, les vendre.

Une attention particulière sera accordée par le dirigeant à gérer de la manière la plus efficiente le " capital humain " de son entreprise pour mettre au service du projet d'entreprise et du marché qu'elle s'efforce de créer ou de conquérir du personnel formé, compétent, motivé, créatif.

Le dirigeant sera donc attentif à être lui-même bien formé et informé sur les moyens de recrutement, formation, motivation, développement de la créativité qu'il a intérêt à mettre

ou faire mettre en œuvre pour disposer d'une équipe qui le soutiendra dans sa recherche de l'atteinte des objectifs qu'il aura fixés.

Et enfin, la fonction la plus importante qui est la fonction planification stratégique.

f) Planification stratégique

Ce qui se passe aujourd'hui dans l'entreprise est le résultat des actions engagées hier. Ce qui se passera dans l'avenir sera la conséquence des actions lancées actuellement.

Les signaux internes à l'entreprise comme par exemple montée des rebuts ou des clients mécontents, difficultés de trésorerie, recherche et/ou mise au point prenant plus de temps que prévu, comme les signaux externes par exemple apparition d'un nouveau concurrent, baisse du loyer de l'argent, nouvelles attentes de la clientèle, opportunité immobilière, doivent amener à réfléchir et à décider, en veillant à la cohérence des politiques arrêtées.

La fonction " planification stratégique ", qui devrait résulter périodiquement d'une analyse FFOM c'est-à-dire des forces/faiblesses et des opportunités/menaces de l'entreprise, est souvent une fonction oubliée ou négligée au sein des P.M.E. C'est seulement si elle est "consciemment exercée" que le dirigeant pourra s'assurer de la cohérence des objectifs de toute nature fixés à chacun dans l'entreprise.

Donc la fonction planification stratégique va être indispensable pour l'avenir de l'entreprise et amène ainsi à anticiper les prochaines éventualités venant de son environnement, que ce soit interne ou externe à l'entreprise.

Bien que nous ayons décrit brièvement ce qu'est le cycle de vie d'un produit d'une part et les fonctions de l'entreprise d'autre part, nous allons passer à l'étude du sujet qui est l'impact du cycle de vie de produit sur les fonctions de l'entreprise.

Section 2-Description spécifique

La présente section va montrer les autres composants et éléments essentiels pour la suite de l'étude.

2.1- Délimitation de l'étude

L'étude sera portée sur un produit bien défini de la société. Il sera suivi tout au long de son cycle de vie et prendra en compte les stratégies adoptées par l'entreprise surtout au niveau du marketing mix.

2.1.1- Le marketing mix

L'objet du marketing étant l'analyse du marché, il a été choisi par l'usage de l'analyser par cet outil simple que sont les 4 P (Product, Place, Price, Promotion), essence du marketing mix. Celui-ci est basé sur quatre(4) politiques qui sont la politique de produit, la politique de prix, la politique distribution, et enfin la politique de communication, que nous allons voir un à un.

a) La politique de produit

La Politique Produit désigne l'ensemble des activités de définition, d'adaptation, de spécification, de différenciation des biens et services composants de l'offre d'une Entreprise. Elle s'applique tant aux biens qu'aux services courants vendus ou commercialisés par l'entreprise. La politique de produit s'inscrit à l'intérieur d'une stratégie marketing déterminée en amont et qui a vocation à encadrer l'ensemble des politiques, dont l'offre de produits.

Brièvement, la politique de produit concerne tout ce qui est produit tout au long de son cycle de vie, c'est-à-dire depuis la phase de lancement jusqu'à la phase de déclin, allant du choix de produit idéal pour satisfaire les besoins des consommateurs jusqu'aux stratégies adoptées par l'entreprise dans le cas où le produit atteint sa fin de cycle de vie. Elle tient en compte les divers éléments comme le concept ou caractéristique de produit, la gamme de produit, le cycle de vie de produit, les stratégies de marques, le positionnement du produit sur le marché, les conditionnements du produit.

Passons maintenant à la politique de prix.

b) La politique de prix

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes. La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme coût/demande/concurrence et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

La politique de prix est composée de divers éléments comme la fixation de prix avec des objectifs bien précis (profit ou rentabilité, volume de vente ou encore objectif de pénétration). La politique de prix tient aussi en compte des facteurs et contraintes lors d'une fixation de prix pour pouvoir contourner les divers problèmes comme les régimes de taxation de prix ou le blocage de prix et ainsi prendre une place importante sur le marché.

Elle contient ainsi les méthodes de détermination de prix à partir de calculs de coûts et des marges, ainsi que la fixation des prix par rapport à la demande. Ainsi l'entreprise va adapter une stratégie de prix suivant les circonstances environnementales, et aussi, suivant les phases de cycle de vie du produit.

Voyons maintenant la politique de distribution.

c) La politique de distribution

La distribution est le fait d'envoyer les produits ou services que fournit l'entreprise vers les consommateurs pour que ces derniers puissent en avoir accès.

La politique de distribution rassemble tous les éléments pour faciliter la distribution par l'entreprise de ses produits en tenant compte à minimiser les divers coûts liés à cette action.

Brièvement, la politique de distribution regroupe le choix des circuits ou canaux de distribution en tenant compte des demandes et besoins des clients et consommateurs, du produit ou service lui-même, de la notoriété de la société, pour ensuite établir des stratégies de distribution (intensive ouverte ou de masse, sélective, exclusive, franchisage, ou directe). Ainsi, chaque phase du cycle de vie du produit va pousser l'entreprise à adopter une stratégie de distribution bien particulière pour pouvoir contrer les offensives concurrentes.

Enfin, nous allons voir la politique de communication.

d) La politique de communication

La politique de communication est l'ensemble de méthodes et moyens propres à l'entreprise de faire connaître ses produits ou services aux consommateurs. Elle dispose de divers moyens (la publicité, le sponsoring) et tient en compte tout le nécessaire pour la mise en œuvre de ces divers moyens, en gérant le budget de communication, les divers concepts et stratégies de communication, l'axe de communication idéal au produit et à l'entreprise, et tout cela suivant la phase de cycle de vie du produit.

2.1.2 – Analyses

Afin de mener à bien l'étude, des recherches théoriques issues de divers ouvrages par différents auteurs ont été consultés, pour bien cerner le thème. Le cycle de vie d'un produit est

un des facteurs influents sur les fonctions de l'entreprise car il détermine les stratégies à adopter pour optimiser la vente de ces produits suivant la phase, et afin de pouvoir gérer la situation financière de l'entreprise, ainsi que son image. Selon Delphine Manceau, le produit a une vie limitée. Ce même auteur a aussi dit que les ventes de ce produit passent par différentes stades d'évolution, créant chaque fois de nouvelles opportunités et menaces pour son fabricant. ³

Selon Kotler et Dubois tiré de l'ouvrage Marketing Management 11^{ème} édition de Mars 2005, le niveau de profit pour un produit varie en fonction de chaque stade du cycle de vie. Mais aussi, les stratégies de gestion les plus appropriées pour l'entreprise diffèrent à chaque étape de ce cycle de vie. ³

Il est donc clair que le défilement des différentes étapes du cycle de vie du produit nécessite des changements de divers facteurs et moyens, engendrant ainsi des variations au niveau de la situation financière de l'entreprise, qui, à leur tour, provoquent une instabilité financière. ³

Mais pour mieux cerner le sujet, il est préférable de choisir la théorie selon Kotler et Dubois qui est le changement des stratégies adoptées selon les étapes du cycle de vie du produit. Sur ce plan, nous allons parler surtout des stratégies marketing adoptées.

a) Stratégies adoptées

Pour survivre, la société est dans l'obligation de percevoir du profit. Pour ce faire, elle doit vendre le maximum de produits et doit fidéliser le maximum de clients possible. Pour chaque produit, qui a son propre stade de cycle de vie par rapport aux autres, la société doit adopter et changer de stratégie à chaque fois que le produit passe d'un stade à l'autre. Ce changement est surtout observé au niveau de la fonction marketing et la fonction stratégique. Les actions menées par ces derniers détermineront les résultats pour le futur et ainsi anticiper les actions de la concurrence, ainsi de conserver une avance sur le marché. Pour chaque phase du cycle de vie, chaque élément du marketing mix joue des rôles différents, suivant la stratégie adoptée. Nous allons prendre comme exemple la variable prix.

³ Source : Marketing et Management 11^{ème} édition Mars 2005

Pour un produit en phase de lancement, le prix est élevé, en phase de croissance le prix de pénétration est souvent adopté, en maturité le prix concurrentiel, et en phase de déclin, la baisse de prix est favorable. Et ainsi de suite pour tous les éléments du marketing mix.

C'est pour cela que la société doit changer de stratégie à chaque fois que son produit change de phase dans son cycle de vie. Ce changement de stratégie suivant les différentes phases peut être résumé dans le tableau suivant.

Tableau 1 : Stratégies adoptées suivant la phase de cycle de vie du produit

Phase	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Stratégies				
Produit	Produit de base	Extension de la gamme de produit et des services	Grande variété de marque et modèles	Elagage
Prix	Elevé	Prix de pénétration	Prix concurrentiel	Baisse de prix
Distribution	Sélective	Extensive	Encore plus extensive	Sélective
Publicité	Notoriété	Préférence pour la marque	Différenciation	Réduite
Promotion	Essai	Limitée	Fidélisation	Réduite au minimum

Source : Marketing Management 11^{ème} édition Mars 2005

b) Changement des objectifs marketing

Comme le produit change de phase de cycle de vie en une période indéterminée et en fonction du produit lui-même, la société doit aussi orienter son objectif marketing suivant la situation et la phase du cycle. Ces objectifs peuvent se résumer sur le tableau suivant

Tableau 2 : Objectifs marketing suivant la phase de cycle de vie du produit

Phase	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Objectifs Marketing	Créer la notoriété et favoriser l'essai du produit	Accroître la part de marché	Accroître le profit en maintenant la part de marché	Réduire les dépenses et récolter

Source : Marketing Management 11^{ème} édition Mars 2005

Suivant le tableau, chaque phase a son objectif marketing.

2.2- Les impacts

Le produit est une des variables les plus déterminantes dans une société et le fait qu'il ait un cycle de vie à suivre et à respecter le rend encore plus déterminant. Pour la société, ce cycle de vie entraîne plusieurs changements que chaque responsable de chaque fonction prend en compte et fait le possible pour s'adapter à ces divers changements. La fonction la plus concernée est la fonction Marketing qui a pour but de faire vendre le maximum de produit et donc de chercher à chaque fois d'objectifs marketing à chaque changement de phase du cycle de vie. Ce qui génère des temps de réflexions ainsi que des ressources financières aisées afin d'appliquer et de mettre en œuvre les stratégies choisies. Ce qui incite les responsables de cette fonction à faire des recherches sans relâche et à travailler plus dur pour garder la place de la société sur l'ensemble de son environnement. Dans la même fonction, les responsables

vont essayer de se rapprocher un peu plus des clients afin de les fidéliser et créant ainsi une plus étroite relation société client.

Ces recherches causées par les changements à chaque phase du cycle de vie du produit génèrent ainsi l'emploi considérable de ressources financières. De plus suivant la phase du cycle de vie du produit, le profit obtenu par la société est très varié et cela dépendant du type de produit ainsi que de la concurrence, le cycle de vie du produit implique ainsi une instabilité au niveau de la finance de l'entreprise. Ce qui peut déstabiliser la société entière et incombe de lourdes responsabilités au niveau de la fonction administration et finance.

Concernant la fonction planification stratégique, elle est aidée par la fonction marketing car c'est avant tout cette dernière qui est la responsable des ventes et promotions du produit ainsi que de la fidélisation des clients. Donc un des impacts de cycle de vie du produit est la collaboration des diverses fonctions dans l'entreprise elle-même afin de la développer.

Chapitre II- Méthodologie d'approche

Dans ce chapitre, les méthodes qu'on a choisi d'utiliser vont être décrites, ainsi que leurs spécificités.

Section 1- Méthodes et approches

Afin d'effectuer une étude descriptive, une enquête a été menée auprès d'une Société et pour obtenir les informations nécessaires, une série de questions ou questionnaire a été établie et posé au responsable de la société.

Ainsi, le type de questionnaire adopté a été le questionnaire ouvert afin d'obtenir des réponses spontanées et approfondies sur le vif du sujet. Le questionnaire est composé de trente neufs (39) questions, et va être présenté dans l'annexe du présent travail.

L'enquête a été sous forme d'interview directe car cela permet de proposer d'assez long questionnaire et donc de collecter un grand nombre d'informations. Ainsi, on peut assurer une assez bonne qualité des réponses car l'enquêteur peut reformuler ou expliquer et clarifier la question posée.

Dans notre cas, l'enquête a été menée auprès du gérant de la société ViaSpace Madagascar située à Ankadifotsy Befelatanana. La société est spécialisée dans la vente et location de matériels et équipements de télécommunication par satellites, ainsi que les matériels de géo-localisation par GPS, des téléphones portables robustes, des matériels de tracking de bateaux en mer, des équipements de voyages et enfin des équipements électriques et connectiques industriels. Elle fait des installations des matériaux vendus chez le client, recharge le crédit de communication des appareils fonctionnant au réseau satellitaire, que ce soit terrestre ou maritime.

Elle est la représentante des marques Vizada, Thrane & Thrane et du réseau satellitaire INMARSAT ainsi que vendeur exclusif de la marque Weidmuller à Madagascar. La maison mère est située à Maurice et ViaSpace Madagascar est la branche vente et commerciale de la société.

Pour notre cas, le produit choisi pour l'étude est la téléphonie mobile par satellite car celui-ci est le plus ancien produit vendu par la société et est plus sensible à son cycle de vie.

Section 2- Les informations obtenues

Comme le thème est l'impact de cycle de vie d'un produit sur les fonctions de l'entreprise, le questionnaire a été surtout orienté vers les phases du cycle de vie d'un produit, à voir la phase de lancement, croissance, maturité et déclin. On a essayé de cerner les activités exercées par la société, ainsi que ses produits, les fonctions en vigueur la faisant tourner, son environnement concurrentiel, c'est-à-dire ses concurrents et enfin les types de clients ciblés par ses produits.

Ainsi, on a pu constater que la société ViaSpace, pour tous les produits qu'elle commercialise sont certifiés par des normes internationales comme la norme ITU (International Telecommunication Union) pour le cas de la téléphonie mobile par satellite. On a aussi su qu'avant le lancement de ce produit, la société a effectué une profonde étude du marché c'est-à-dire les concurrents existant à Madagascar vendant le même type de produit, les clients cibles susceptibles d'acheter le produit et aussi l'utilité de ce produit dans le pays. Ce n'est après que la société a pu implanter ce type de produit sur le marché malgache.

Ainsi, actuellement, la concurrence est comptée en nombre entre 1 à 5 et les types de clients sont surtout les particuliers et les sociétés ou organisations internationales qui se déplacent dans des zones qui ne sont pas couvertes par les réseaux GSM de la téléphonie mobile à Madagascar comme Telma, Airtel, ou Orange. Mais aussi, il y a les grandes sociétés de pêches maritimes et les particuliers possédant des bateaux allant en mer et ayant besoin de communiquer avec leurs proches par téléphone. La téléphonie mobile par satellite permet de passer des appels via satellite vers des appareils similaires et même vers des téléphones mobiles par réseau GSM (Telma, Airtel, Orange).

Ces résultats de l'enquête montrent donc les stratégies marketing adoptées via la politique de produit utilisée, la politique de prix adoptée, la politique de communication adoptée et la politique de distribution choisie par la société pour chaque phase du cycle de vie du produit c'est-à-dire pour le lancement, la croissance, la maturité et le déclin, ainsi que le niveau de profit obtenu durant chaque phase, et les raisons pour lesquelles le profit de chaque phase est à ce niveau.

Ces résultats montrent aussi la décision prise par la société à la fin du cycle de vie du produit qui est la phase de déclin, les fonctions de la société les plus concernées par ce cycle de vie, la phase du cycle qui inflige à la société le plus de coûts, les divers impacts au niveau de ces fonctions, principalement la fonction financière, la fonction ressources humaines, et enfin les avantages qu'a pu tirer la société du cycle de vie de ce produit et les méfaits qu'a provoqué ce cycle à la société.

Comme les résultats sont obtenus à partir des informations fournies par le responsable de la société, ces informations ont été triées selon les besoins de l'étude, c'est-à-dire suivant l'exigence du thème, des théories, en tenant compte que les informations obtenues sont les réalités subites par la société visitée.

CONCLUSION PARTIELLE

Pour conclure cette première partie, on a pu définir les éléments qui composent le thème du devoir, et identifier la théorie afin de délimiter l'étude.

Il est vrai que le cycle de vie d'un produit influence le fonctionnement et les activités d'une entreprise, car la vente du produit est dépendante des stratégies marketing mises en œuvre par les responsables marketing suivant la phase, et cela en tenant toujours compte de la situation actuelle de l'entreprise, ainsi que de son environnement, direct ou indirect.

Ainsi, le but de l'étude est de vérifier si dans une situation réelle, le fonctionnement d'une entreprise va dépendre de ce cycle de vie de produit et des changements de stratégies marketing ou non, et quels seraient les impacts de ce cycle sur la société.

Voyons voir ce qu'est de la seconde partie.

Partie II

Résultats

Comme dit dans la partie précédente, une enquête auprès d'une entreprise a été effectuée afin de connaître les cas réels de sa situation pour un produit donné, durant les phases de son cycle de vie. Pour cela, l'enquête consistait à aller à l'entreprise et de poser au responsable une série de questionnaire, afin de recueillir les informations nécessaires pour la suite de l'étude.

Dans cette seconde partie, les résultats obtenus par l'enquête vont être dévoilés, décrits et étudiés, surtout au niveau des stratégies adoptées et mises en œuvre par la société au niveau de chaque phase du cycle de vie de son produit, ainsi que les avantages et méfaits qu'elle a subit.

Ces impacts subis vont être surtout décrits par rapport aux fonctions concernées de l'entreprise, et vont être distingués en avantages et méfaits pour l'entreprise.

Chapitre I- Au niveau des phases du cycle de vie du produit

D'après les résultats émanant de l'enquête auprès de la Société ViaSpace Madagascar, le produit choisi pour toute l'étude est la téléphonie mobile par satellite. Après avoir fait l'étude du marché dans le pays, la société s'est élancée dans la commercialisation de ce type de produit. Voyons donc ce produit dans son cycle de vie ainsi que les stratégies mises en place par la société pour optimiser ses ventes et pour garder le produit sur le marché le plus longtemps possible.

Section 1-Phase de lancement

La phase de lancement est la première phase du cycle de vie d'un produit. Pour la société, voyons les stratégies qu'elle a adoptées pour cette phase.

1.1- Politique de produit

Durant cette phase, le produit est sur le point d'être introduit sur le marché et peu de gens en connaissent l'existence. Donc la société fait connaître le produit et surtout appuie en guise de politique de ce produit, la praticité c'est-à-dire que c'est un appareil mobile, non encombrant et léger, et que le téléphone est indépendant des réseaux téléphoniques locaux, donc peut être utilisé pour communiquer n'importe où, même dans des endroits où les réseaux locaux ne peuvent pas couvrir, dans des endroits totalement coupés de toutes communications. De plus, le téléphone est doté d'un autre avantage, tel que la communication avec l'appareil n'est affectée par aucune intempérie ou perturbation météorologique tel que la pluie ou les nuages interférant entre l'appareil et le satellite émetteur. Cependant, le produit est encore le modèle de base et ne comporte donc que les fonctionnalités basiques, nécessaires aux fonctions primaires de l'appareil, c'est-à-dire pour la télécommunication voix avec un autre téléphone du même type ou de type fonctionnant au réseau GSM.

1.2- Politique de prix

Concernant le prix, il est assez élevé par rapport au prix des téléphones mobiles ordinaires, fonctionnant aux réseaux GSM, vu les fonctionnalités et les possibilités d'utilisations de cet appareil, ainsi que la valeur à payer en douane lors de l'importation du produit qui est fabriqué à l'étranger, et le prix même du produit chez le fabricant. Cependant, la société essaie de trouver un niveau de prix avoisinant le prix de la concurrence directe pour ce type de produit, sans pour autant vendre à prix plus bas que ce dernier.

1.3- Politique de communication

Pour la communication, la société n'a pas risqué de diffuser des publicités médias, vu que le coût de ces derniers est assez élevé. Cependant, elle a implanté une enseigne devant le bâtiment. Elle a aussi un show room à son siège à Madagascar, ce qui permet aux clients de voir tous les types de produits qu'elle vend. Et comme ViaSpace Madagascar s'occupe de la fonction vente et commerciale, elle a des agents commerciaux qui ont pour rôles de prospection chez les clients cibles et de faire connaître les produits que la société vend, surtout pour la télécommunication par satellite.

1.4- Politique de distribution

Concernant la distribution des produits, la société a recours au circuit de distribution direct, c'est-à-dire sans intermédiaire entre la société vendeuse et l'acheteur. Cela lui permet d'entrer en contact direct avec le client afin de connaître ses vrais besoins et ainsi de les satisfaire. Cependant, elle n'a pas de point de vente autre que le bureau, là où est implanté le show room. A part cela, la société a la possibilité de livrer le produit chez le client, et d'effectuer les installations nécessaires suivant les besoins du client.

Pour ce qui est la promotion, pendant une vente, le responsable fait une démonstration au client sur les fonctionnalités, les options et explique comment fonctionne l'appareil. Sur ce, la société offre une garantie de douze mois (1 an) pour laquelle l'appareil fonctionne bien dans tous les conditions possibles, sauf défaut de fabrication.

A ce stade, le niveau de profit de la société est assez bas à cause du nombre de vente qui est assez bas, car le profit obtenu dépend du nombre d'unité d'appareils vendus comme la société est en train de lancer son produit et qu'elle établit le prix de manière pas trop élevée par rapport à la concurrence. De plus, quand le produit est en lancement, il n'est pas encore connu par le public alors la société n'en vend qu'une moindre quantité.

Dans notre cas, la publicité n'affecte pas la société car elle n'adopte pas les moyens de la publicité média, qui coûte assez cher.

Passons maintenant à la phase de croissance du produit.

Section 2- Phase de croissance

C'est la seconde phase d'un cycle de vie de produit, où le produit commence à être connu des gens, et où le produit commence à être demandé par la clientèle. C'est aussi la phase cruciale qui détermine si la vente du produit va être une réussite ou un échec pour la société. Le nombre de concurrence est encore assez faible et aussi en croissance. Voyons le cas de la société enquêtée.

2.1- Politique de produit

Dans cette phase, le produit commence à se faire connaître par les gens et les intéressés. Donc la société ViaSpace a commencé à élargir la gamme de téléphonie mobile par satellite en introduisant des modèles avec plus d'options comme les options messages email que l'on peut envoyer vers d'autres postes mobiles mais aussi vers des destinataires utilisant des ordinateurs connectés à internet pouvant recevoir des email. Il y a aussi l'option du téléphone doté de GPS et pouvant être localisé par satellite géographiquement. Jouant sur ces diverses gammes, la société a commencé à gagner du terrain face à ses concurrents directs et à faire de plus en plus de ventes.

2.2- Politique de prix

Au niveau du prix, la société a décidé de réduire le prix du produit sans s'être éloigné de celui de la concurrence car elle tient compte des marges et des coûts engendrés par l'importation des produits. Cependant, le prix reste concurrentiel et varie selon le modèle du téléphone et suivant l'étendue de ses options.

2.3- Politique de communication

Concernant la communication, il n'y a pas de changement car la société n'utilise que l'enseigne et le show room. Cependant, comme le produit commence à être connu par le moyen des bouches à oreilles, mais aussi à cause des efforts des agents commerciaux effectuant les diverses prospections, la publicité se fait d'elle-même. Donc la société commence ainsi à être connue par les utilisateurs probables du produit et celui-ci provoque une considérable hausse des ventes et aussi de la part de marché.

2.4- Politique de distribution

La politique de distribution aussi reste la même, c'est-à-dire un circuit direct sans la présence d'aucun intermédiaire entre le client et la société. Ceci est fait afin de minimiser les coûts que peut générer la distribution et aussi pour être plus attentif aux besoins de chaque client. Et en plus, la société étend les divers services après vente et les livraisons et installations des matériels à domicile afin de fidéliser le client

Pour la promotion, la société applique les mêmes pratiques que celles de la phase de lancement. En plus de la garantie offerte, la société offre aussi divers services après vente comme le cas du recyclage de batterie de l'appareil, ou au cas où l'appareil a une panne quelconque, le client peut le ramener chez ViaSpace afin que le responsable puisse l'envoyer à son pays d'origine pour réparation et en attendant, la société prête au client un autre appareil du même modèle lui appartenant et déjà destiné à être utilisé dans ces cas.

Ici, le niveau de profits constaté est en hausse par rapport à celui de la phase de lancement car déjà, le produit commence à prendre une grande place et commence à être connu, donc la société commence à vendre une quantité plus grande du produit, sachant qu'en tenant compte des coûts à l'importation et des marges, le profit est le même pour chaque poste téléphonique. Donc, plus la société vend un maximum de produit, plus le profit augmente jusqu'à atteindre son maximum. Et c'est dans cette phase que le nombre de vente atteint son apogée.

Voyons maintenant ce qu'est de la phase de maturité du produit.

Section 3- Phase de maturité

C'est la phase dans laquelle le produit est à son extrême célébrité et où il est le plus profitable à une entreprise. Voyons le cas de ViaSpace sur les stratégies adoptées.

3.1- Politique de produit

Pour cette phase, la politique de produit adoptée par la société reste inchangée. Les marques vendues sont les mêmes et il n'y a pas vraiment de variations pour le type de produits car l'existant est déjà connu par les clients et la société ne veut pas changer sa réputation par la notoriété de son produit.

3.2- Politique de prix

Concernant le prix, la société adopte un prix plus concurrentiel vu que son produit est connu et qu'elle possède déjà un portefeuille de clients. Pour fidéliser les clients existants, la société donne de temps en temps des réductions de prix aux clients fidèles suivant le nombre de produits achetés. Et comme durant les deux premières phases, le prix est toujours calculé en fonction des coûts d'importation et des diverses marges et aussi de la concurrence.

3.3- Politique de communication

Pour la communication, la société se tient sur sa notoriété et sa réputation dans le domaine de la télécommunication par satellite et par le système du bouche à oreille. Ce qui n'empêche que la société envoie ses agents commerciaux pour faire des relances auprès des clients et demander constamment leurs besoins sur le produit, ou aussi sur les services liés au produit, ainsi que de visiter de nouveaux clients qui sont susceptibles d'avoir besoin du produit. Cependant, l'enseigne reste toujours en place et le show room est souvent amélioré suivant l'arrivée d'autres types de produits.

3.4- Politique de distribution

Au niveau de la distribution, la société ne fait pas d'extension de point de vente. Celui-ci reste au bureau afin que le client puisse admirer son show room lors d'un achat de matériels. La livraison à domicile avec services après vente, plus les supports techniques chez le client sont de plus en plus engagées afin de se rapprocher du client existant et aussi d'attirer de nouveaux clients.

Pour la promotion, la société offre des réductions de prix et une facilité de paiement, selon le nombre d'appareil acheté par un client, suivant la valeur d'achat du client et surtout suivant la fidélité du client envers les produits de la société.

Le niveau de profits dans ce stade atteint son maximum car la société vend le plus haut nombre d'unité de ses produits. Celui-ci est assez stable même si quelque fois il a une tendance de baisser très légèrement. Ceci est dû au nombre croissant de la concurrence, même si pour le cas du téléphone mobile par satellite, le nombre de concurrence n'est pas élevé. Il y a quelques clients attirés par les produits de la concurrence ce qui provoque une légère perte de clients pour ViaSpace et d'ainsi réduire le profit.

Ce qui laisse à penser qu'il y a un manque d'actions de la part de la société pour que les clients s'intéressent aux produits concurrents.

Observons maintenant ce qui se passe pendant la phase de déclin du produit.

Section 4- Phase de déclin

Cette phase est la dernière phase du cycle de vie et dans laquelle le produit commence à perdre sa place sur le marché. Observons le cas de la société ViaSpace.

4.1- Politique de produit

Durant cette phase, la société ne touche rien du produit vendu mais les met surtout sur le devant du show room, car là, le seul but de la société est de liquider rapidement ce produit.

4.2- Politique de prix

Cette phase est la plus difficile pour la société en terme de vente du produit en question. Elle a pour objectif de vendre le maximum de ce produit afin qu'il ne puisse rester de stock de ce produit en main. Donc, la société baisse le prix du produit le plus possible, juste tenant compte des coûts d'importation du produit. Parfois, le prix d'un appareil atteint un niveau plus bas que la valeur de ces coûts, soit une vente à perte.

4.3- Politique de communication

Il n'y a pas vraiment de changement sur la politique de communication par rapport aux phases précédentes avec l'enseigne et l'implantation du show room. Seulement, lors des prospections et relances des agents commerciaux chez les clients, la politique menée est le prix très bas du produit, ainsi que le nombre limité du produit en stock pour ceux qui sont encore intéressés.

4.4- Politique de distribution

Durant cette phase, le point de vente reste inchangé et aussi les livraisons à domiciles se limitent aux clients les plus fidèles, car ces livraisons génèrent des frais supplémentaires à la société alors qu'elle est en difficulté concernant le produit.

Le niveau de profits dans cette phase est très bas, voir même négatif car le niveau de vente est très bas ou si la société vend à perte pour liquider le produit, le profit est négatif.

Dans cette phase, la société ne fait plus de promotion pour le produit, vu que le produit est difficile à liquider et que cela génère des coûts supplémentaires.

Durant la phase de déclin du produit, ce dernier commence à perdre sa place et sa notoriété sur le marché. Devant cela, la société doit penser à prendre une ou plusieurs décisions concernant le produit et pour que celui ne soit pas une charge continue, mais aussi pour ne perdre de place et de devancer à chaque fois la concurrence.

Ainsi, plusieurs choix se présentent. Soit la société décide d'éliminer le produit et de l'abandonner purement et simplement, ou décide de réviser le produit en vue d'une amélioration, ou encore elle décide de remplacer le produit par un autre du même type mais plus récent et comportant plus d'options et plus abordable. Mais le choix de la décision dépend tout d'abord des besoins du marché actuel et aussi de la technologie qui se réfère toujours de l'internationale et des normes à suivre. Il est important que la décision soit prise après concertation entre les divers fonctions de l'entreprises à commencer par la fonction marketing, recherches et développement, finance et production dans le cas où c'est la société elle-même qui donne naissance au produit.

Dans le cas de la société ViaSpace Madagascar, il n'y a pas de fonction production et donc la décision est prise par l'ensemble des fonctions restantes.

Ici, la décision prise est de ne pas abandonner le produit, mais le réviser en vue d'une amélioration futur, c'est-à-dire mettre la plupart du système de ce qui touche l'appareil à jour et même d'introduire un appareil de la même marque mais plus récent et plus performant.

Il se peut que la cause de déclin du produit soit que celui-ci commence à être obsolète par rapport à la technologie et par rapport aux produits des concurrents. Donc le produit est révisé afin de le mettre à jour pour pouvoir tenir contre la concurrence. C'est aussi fait car il y a parmi les fidèles clients qui sont fidèles à la marque mais veut d'un autre côté suivre les nouveautés de la technologie. C'est surtout donc pour garder ces clients et garder une bonne image de l'entreprise qu'elle a décidé ainsi.

En plus de cela, la société a décidé d'introduire un autre type de produit de marque différente avec un système différent, mais ayant les mêmes fonctions que l'ancien produit, avec des options plus larges et une praticité très ouverte et avec un prix largement plus abordable que l'ancien produit.

Cette décision est prise pour pouvoir attirer d'un côté de nouveaux clients qui ont des besoins de ce type de produit mais n'ayant pas assez de ressources pour s'approprier l'ancien produit à cause de son prix assez élevé. D'un autre côté, il y a aussi les anciens clients qui veulent essayer le même type de produit mais de marque différente et de plus le prix est plus abordable avec une très large étendue d'options comme pouvoir envoyer des e-mail via le poste vers un récepteur ayant une connexion à internet ou aussi de pouvoir envoyer la position en temps réel de l'appareil par un système GPS déjà implanté dans l'appareil. Ceci toujours dans le but de garder le maximum de clients et de montrer une bonne image et réputation de la société.

Après avoir étalé toutes ces informations obtenues à partir de l'enquête, voyons maintenant les impacts de ce cycle de vie sur les fonctions de la société ViaSpace Madagascar.

Chapitre II- Les impacts du cycle de vie sur les fonctions de l'entreprise

Tout au long de ce cycle de vie, la société a envisagé et appliqué différentes stratégies pour garder le produit, le bon fonctionnement de la société sur tous les niveaux, l'image de la société mais aussi a fait en sorte de se rapprocher des clients. Toutes ces actions ont généré divers impacts sur les fonctions de l'entreprise. Cependant, il n'y a que quelques fonctions touchées par ce cycle qui sont la fonction marketing et la fonction administration et finance.

Voyons ces fonctions touchées par le cycle de vie du produit.

Section 1-Les fonctions les plus concernées par le cycle de vie du produit

Durant un cycle de vie d'un produit, il y a au moins une fonction dans l'entreprise responsable de ce produit. Voyons ceux de la société ViaSpace.

1.1- La fonction marketing

Le cycle de vie d'un produit est composé d'une suite de phases, plus précisément de 4 à 5 étapes. Comme nous l'avons déjà cité et précisé ci haut, à chaque phase du cycle correspond une stratégie menée, surtout sur le plan marketing afin de devancer la concurrence et de faire un maximum de ventes. Donc c'est surtout la fonction marketing qui est le cerveau dans ce domaine et qui établit toutes les stratégies disponibles par ses moyens pour atteindre ces objectifs. Dans le cas de la société ViaSpace Madagascar, qui est responsable de ce qui est vente pour l'ensemble de l'entreprise, c'est elle qui pense et applique les stratégies les plus appropriées pour la vente des produits pour chaque phase du cycle de vie de chaque produit comme pour le cas de la vente d'appareil de téléphonie mobile par satellite.

Mais l'application de ces stratégies ne serait pas possible sans l'éroite collaboration avec la fonction administration et finance.

1.2- La fonction administration et finance

La mise en œuvre d'une stratégie dans une société requiert des ressources intellectuelles, mais aussi des ressources financières, surtout si la société décide de changer une stratégie déjà mise en place par une autre plus performante et plus adéquate à une situation définie. Chaque phase du cycle de vie d'un produit inflige à la société des coûts assez pesants, mais cela se fait surtout sentir lorsque le produit atteint la phase de déclin. Dans

cette phase, le niveau de vente du produit est à son niveau le plus bas, donc n'arrive pas à compenser les différents coûts et dépenses pour les nécessaires à la vente du produit comme la publicité, le coût que génère l'existence du produit en stock et qui est nombreux car à ce niveau, il est difficile de liquider le produit. Ce qui implique l'augmentation des coûts de détention de stocks, impliquant des ventes à prix coûtaux, c'est-à-dire plus bas que le prix normal, et qui n'est pas favorable au niveau de la finance.

Donc pour cette fonction, le plus grand impact qui se fait sentir est le problème de trésorerie, car surtout durant la phase de déclin, il y a insuffisance de liquidité dans la caisse de la société à cause des investissements en stock du produit.

Par la suite de ces divers phénomènes, il y a aussi une autre fonction touchée par l'impact précédent causé par le cycle de vie du produit.

1.3- La fonction ressources humaines et la manifestation de l'impact sur cette fonction

A part la fonction marketing et la fonction administration et finance, la fonction ressources humaines ou fonction personnel est aussi touchée par l'impact du cycle de vie du produit même si celle-ci n'est pas concernée directement. La difficulté financière engendrée par les investissements générés par la phase de déclin du produit implique des difficultés à payer les salaires des employés. Ainsi, il y a réduction de l'effectif du personnel par renvoie au chômage technique, ne retenant qu'un nombre minimal d'employés. La société a ainsi recours au recrutement de personne polyvalent capable à la fois d'être un agent commercial, mais aussi pouvant être un technicien en maintenance, et à la fois coursier. Elle a aussi parfois recours au recrutement d'agent commercial freelance c'est-à-dire un employé qui n'est pas sous contrat et qui ne reçoit pas de salaire fixe mais rémunéré par commission en fonction des ventes effectués ou en fonction de la valeur du chiffre qu'il fait gagner à la société. Cette stratégie est adoptée pour amoindrir les diverses charges comme la CNaPS mais aussi les coûts salariales tout en visant une vente optimale de la part de l'agent.

Après cela, voyons les impacts globaux du cycle de vie du produit sur les fonctions de l'entreprise.

Section2- Les méfaits du cycle de vie du produit sur l'entreprise et ses fonctions

La plupart des méfaits qu'a été provoqué par le cycle de vie du produit a été dit et détaillé ci haut. Il reste juste à préciser que globalement, le problème est l'instabilité financière causée par la variation des coûts pour chaque phase du cycle de vie du produit.

Il est aussi remarquable que le niveau de profit est très variant pour chaque phase et donne des difficultés à la société à cerner les mouvements financières.

Cependant, le cycle de vie du produit n'a pas seulement généré des méfaits à la société et ses fonctions, mais aussi des avantages.

Section3- Les avantages du cycle de vie du produit pour l'entreprise

Le cycle de vie d'un produit signifie qu'un produit ne peut pas être indéfiniment sur le marché et n'est pas immortel. Pour ce cycle de vie donc, la société doit faire en sorte de profiter de ce produit et aussi de le faire profiter aux clients. L'avantage c'est que la société est en quête permanente de stratégies, de nouvelles idées et d'innovations pour devancer la concurrence, et de satisfaire les clients.

C'est aussi une grande opportunité pour la société de se rapprocher de ses clients et de connaître leurs vrais besoins afin de les satisfaire et d'être à leurs écoutes, mais aussi pour se faire un nom et garder une bonne réputation sur le marché de la téléphonie mobile par satellite à Madagascar.

CONCLUSION PARTIELLE

Lors de cette partie, on a pu constater dans chaque section les différentes stratégies adoptées selon la phase du cycle de vie où se situant le produit de la société ViaSpace Madagascar.

On a remarqué que la société n'a pas vraiment misé sur des changements surtout au niveau de la distribution durant tout le cycle de vie du produit et s'est surtout efforcée d'être à l'écoute de ses clients. Cette variation de stratégie a impliqué des impacts sur les fonctions de la société, surtout au niveau de la fonction marketing, entraînant ainsi une instabilité au niveau des ressources financières, impliquant même des problèmes au niveau de la fonction ressources humaines. On a pu tirer ainsi les méfaits que cela a causés à la société, mais aussi les avantages qu'elle a pu en tirer de ce cycle de vie du produit.

Pour concrétiser l'étude, passons à la troisième et dernière partie qui est la discussion.

Partie III

*Discussion et propositions
de solutions*

Dans cette dernière partie de l'étude, les résultats obtenus à partir de l'enquête auprès de la société et la théorie choisie dans la première vont être confrontés et comparés, afin de faire des commentaires et des discussions et de concrétiser l'étude, afin de proposer des solutions adéquates et adaptables aux divers problèmes subis par la société, afin de lui contribuer une aide probable à la résolution de ces problèmes causés par le cycle de vie du produit.

Pour mieux délimiter l'étude du sujet, la théorie du changement de stratégies suivant les étapes du cycle de vie du produit selon Kotler et Dubois est choisie et va être l'hypothèse de référence entre la réalité de la société ViaSpace Madagascar et de la théorie. Chaque étape du cycle de vie de produit réellement subi par la société va être comparée aux stratégies devant être adoptées selon la règle de cette théorie, déjà résumé dans la première partie suivant le tableau N°1.

Chapitre I-Stratégies marketing adoptées pour chaque phase du cycle de vie du produit

D'après les deux parties précédentes, les stratégies adoptées par la société sont assez différentes de celles qui ont été énoncées par le tableau N°1 suivant la théorie. Comparons ces stratégies pour chaque phase du cycle de vie du produit.

Section 1-Phase de lancement

Au début de ce cycle de vie du produit, voici la comparaison entre les stratégies adoptées par la société ViaSpace et celui de la théorie de la première partie.

1.1- Au niveau du produit

C'est la phase de commencement d'une vie d'un produit aussi bien dans la société que sur le marché. Le produit va être introduit et va être vendu pour que la société puisse récolter du profit. Suivant la théorie de Kotler et Dubois, dans la phase de lancement, la stratégie idéale à mener par l'entreprise sur la politique de produit est d'introduire juste le produit, encore en version de base.

Dans le cas de la société ViaSpace Madagascar, elle a aussi introduit son produit sur le marché en version basique pour percer le marché de téléphonie mobile par satellite.

Cette stratégie est appliquée car il est prudent de la part de la société de ne pas risquer dès le lancement d'introduire une version déjà sophistiquée d'un produit en n'étant pas vraiment sûr si ce dernier va marcher ou pas, malgré les diverses études effectuées avant d'introduire le produit. Par rapport à une version de base, une version plus complexe du produit coûtera probablement plus cher, donc requiert un investissement plus large, sur son prix chez le fabricant ainsi que sur les coûts correspondant à l'importation.

1.2- Au niveau du prix

Sur le prix, Kotler et Dubois ont mentionné que le prix adopté par toute entreprise à la phase de lancement est encore élevé.

Dans le cas de ViaSpace, la stratégie adoptée est la même que pour la plupart des sociétés, en élevant le prix du produit tout en essayant d'aligner le prix avec les concurrents directs.

En Général, ce prix élevé au début du cycle de vie du produit est dû aux divers coûts de recherche sur le produit et que ce dernier n'est pas encore au point. Donc les fonctions recherche et développement et la fonction production est dans la situation de grandes dépenses de ressources financières. De plus, pour un nouveau produit, le coût unitaire est élevé. La société ViaSpace par contre ne fabrique pas les produits qu'elle vend, mais importe du pays fabricant. Cependant, le problème demeure toujours car le prix qu'elle adopte est calculé à partir du prix du fabricant, plus les coûts à l'importation et des droits de douane à payer, plus les marges y compris les taxes qui sont à payer auprès de la contribution locale. Donc le prix est assez élevé dans cette phase.

1.3- Au niveau de la communication

Lorsqu'on parle de communication, on sous entend tout de suite la publicité. Souvent dans cette phase, cette pratique est très convoitée et la société emploie tous les moyens possibles comme les divers médias, pour faire connaître son produit tout en jouant sur les atouts du produit, mais aussi sur la réputation et la notoriété de la société, comme qui est dit dans la théorie avancée.

Dans le cas de ViaSpace Madagascar, les moyens de communication qu'elle a avancée ne se sont pas penchés vers la publicité média. Elle a plutôt opté pour l'enseigne et le show room à son siège, ainsi que les recours à l'envoie en prospection de ses agents commerciales chez les clients potentiels.

Il est vrai que pour faire connaître son produit, une entreprise emploie tous les moyens en sa possession ainsi que les ressources financières possibles. La publicité est un de ces moyens et est très efficace si celle-ci est menée à bien et pour cela, la société a besoin d'un budget spécial et élevé car il est très coûteux par exemple de diffuser un spot publicitaire à la télévision ou dans une station de radio, et cela dépendant de la fréquence, de l'heure de diffusion. Il y a pourtant d'autres moyens qui ne coûtent pas très cher, mais met un peu plus de temps à faire connaître le produit. Mais le choix dépend toujours des moyens financières de l'entreprise, mais aussi de la façon dont l'entreprise veut mener sa publicité et d'entretenir sa notoriété.

1.4- Au niveau de la distribution

Selon la théorie de Kotler et Dubois, la stratégie la plus appropriée pour toute entreprise durant la phase de lancement est la distribution sélective, c'est-à-dire que la société choisit un seul point de vente qui a pour rôle à lui seul de vendre et d'écouler le produit.

Dans le cas de la société ViaSpace Madagascar, le circuit utilisé est direct sans intermédiaire. Le point de vente qu'elle a choisi est le local même de la société et rien d'autres.

Tout d'abord, lors de la phase de lancement, la société a tendance à être en difficulté car le fait que le produit à introduire est nouveau et est encore en phase de modifications. Tout cela va lui coûter cher, ainsi les investissements pour la distribution vont être limités. Choisir un seul point de vente est le plus naturel mais aussi fait partie d'une sorte de publicité pour les clients, faisant connaître la société ainsi que le produit, et c'est ce qui fait rapprocher les clients de la société.

1.5- Au niveau de la promotion

La promotion dans cette phase selon la théorie de Kotler et Dubois c'est l'essai, c'est-à-dire que lors de la vente, le responsable vendeur accorde à l'acheteur un essai sur place du produit, comme dans le cas des produits alimentaires, la dégustation gratuite.

Dans le cas de la société ViaSpace Madagascar, c'est la même stratégie promotionnelle qui est appliquée, sauf que c'est le responsable de vente qui fait une démonstration au client sur le mode d'emploi, ainsi que sur les diverses fonctionnalités et possibilités du matériel. Pour un matériel vendu, la société offre une garantie d'un an avec service après vente.

Cette action promotionnelle est faite dans le but de changer le comportement du client et de l'inciter à acheter le produit, mais aussi d'avoir confiance à la société. Et c'est aussi le but de ViaSpace, vu que son produit est de type exceptionnel et qui a une utilisation et fonction plus particulière, par rapport au type d'appareil de téléphonie mobile banalisé à Madagascar.

Voyons maintenant ce qui est de la phase de croissance du produit.

Section 2- Phase de croissance

Dans cette, le produit est en train de se développer et tente de prendre une place bien déterminée sur le marché. Comparons les stratégies adoptées par la société ViaSpace à ceux du tableau N°1 de la théorie sur les niveaux concernés.

2.1- Au niveau du produit

C'est la phase où le produit commence à gagner du terrain et à être connu du grand public. La société va donc s'efforcer d'étendre sa part du marché et d'augmenter le profit au maximum. Suivant la théorie de Kotler et Dubois, la politique de produit appliquée dans cette phase est l'extension de la gamme de produit et des services. C'est-à-dire que le produit commence à être connu, donc la société devrait commencer à introduire d'autres gammes du produit, pour laisser ainsi un large choix aux clients.

Le cas de la société ViaSpace n'est pas exclu, car durant cette phase, elle a aussi élargi la gamme de son produit en introduisant le même appareil avec diverses options supplémentaires, mais aussi avec divers équipements comme les housses ou les batteries de recharge. Elle s'est aussi un peu plus penchée sur les services après vente et les diverses installations lorsqu'un client en avait besoin, voire même jusqu'à se déplacer vers les provinces si le matériel du client y est employé.

Cette stratégie est appropriée car l'entreprise va chercher comment augmenter le volume de vente et comment occuper le maximum de part de marché. En élargissant la gamme de son produit, elle offre un large choix au client, suivant leur besoin, pour que celui-ci puisse à son tour amener d'autres clients potentiels ayant besoin du produit.

2.2- Au niveau du prix

Selon la théorie de Kotler et Dubois du tableau N°1 à la première partie du devoir, il est plus fréquent pour les entreprises d'adopter le prix de pénétration du marché. Cette stratégie consiste à abaisser le niveau de prix du produit, en misant sur un accroissement probable du volume de ventes, créant ainsi la possibilité de maintenir la position de l'entreprise au premier rang et d'empêcher les nouveaux concurrents à s'implanter, et les obligeant à suivre ce niveau de prix.

Pour le cas de la société ViaSpace Madagascar, elle a abaissé le prix du produit, en tenant toujours compte des coûts d'importation et des marges. Cependant, le prix varie suivant le modèle de l'appareil et de l'option dont il est doté.

La stratégie adoptée par la société ViaSpace est ici plus ou moins semblable à celui de la théorie, mais vu que la société n'a pas beaucoup de concurrence, son but est de devancer ses adversaires en étant très compétitif au niveau du prix, ainsi d'attirer le maximum de clients et d'occuper la plus grande part de marché possible, d'accroître le volume de vente et d'obtenir un niveau de profit maximum.

2.3- Au niveau de la communication

La stratégie adoptée selon la théorie de Kotler et Dubois pour cette phase est la préférence pour la marque c'est-à-dire que les publicités avancées se portent surtout sur la marque du produit, ses capacités particulières, ses praticités afin d'attirer les clients vers la marque.

Pour le cas de la société ViaSpace, les stratégies menées à la phase de lancement ne changent pas car elle n'a pas recours aux publicités média mais reste sur l'implantation de l'enseigne et du show room, ainsi que sur les prospections des agents commerciaux.

L'adoption de ces stratégies est probablement à cause de manque de budgets alloués à ces types de publicité et vu que le nombre de la concurrence est assez limité, il lui est inutile d'adopter ces types de publicités. Pourtant, les diverses publicités médias favorisent la croissance en popularité de la société et surtout de la marque du produit et implante une image prédefinie du produit et de sa marque et du nom de la société dans la tête des gens, et même si la personne touchée par la publicité ne peut pas acheter le produit, cela va lui susciter une envie d'acheter le produit et d'informer son entourage sur l'existence du type de produit publié.

2.4- Au niveau de la distribution

La stratégie idéale pour cette phase selon la théorie, est l'extension, c'est-à-dire multiplier les points de ventes afin de multiplier les ventes. Cette multiplication n'est cependant appliquée que sur des territoires bien définis, susceptibles d'avoir des clients potentiels afin d'en tirer le maximum de profits et d'amoindrir les dépenses engendrés par ces nouvelles implantations.

La stratégie de distribution de la société ViaSpace est toujours basée sur le contact direct avec le client. Cependant elle n'a pas multiplié ses points de vente comme selon la théorie, mais elle a misé sur son seul point de vente qui est le local. Il y a aussi la pratique de la livraison à domicile des produits vendus.

La différence entre les deux stratégies ci-dessus c'est que dans cette phase, il est bien possible pour l'entreprise de multiplier ses points de ventes afin que les clients ne se déplacent pas loin de chez eux pour trouver le produit, c'est-à-dire de leur faciliter l'octroi du bien. Cependant, se fixer sur un seul point de vente permet à la société de faire une suivie rapprochée des produits vendus ainsi que des clients, et pour prévoir des actions futurs comme par exemple pour une réclamation de la part du client. De plus pour le cas de ViaSpace, le produit n'est pas un produit de grande consommation et ne peut se vendre comme tel, alors il n'est pas vraiment primordial pour la société de multiplier les points de vente.

2.5- Au niveau de la promotion

La stratégie adoptée par la théorie est de limiter la promotion faite pour le client. Comme le produit commence à être connu des gens, la société fait des actions de promotion mais se limite à l'essai du produit, ou à la dégustation gratuite ou à des animations sur le point de vente. Tout cela pour attirer le plus de client à acheter le produit.

Pour le cas de la société ViaSpace, elle effectue des démonstrations sur le produit sur le lieu de vente ou encore chez un client susceptible d'acheter le produit. En plus, elle offre une garantie d'un an de l'appareil vendu avec tous les services y afférents sur vente et après vente. Elle propose aussi des réparations et recyclage de batteries suivant les pannes signalées par le client, et ceux pour les appareils achetés chez la société.

Par rapport à la stratégie proposée par la théorie, celle de la société est plus que limitée car d'abord elle n'a pas beaucoup de point de vente. Mais par les prospections chez les clients, elle se permet de faire une démonstration du produit chez le client, pour leur montrer que l'appareil fonctionne chez eux et pour les inciter à acheter le produit. Ce type de promotion est plus adapté au produit de haute technicité, et qui requiert une connaissance technique et spécifique du produit de la part du vendeur, mais s'avère très efficace si la démonstration est claire et explicite.

Passons maintenant à la phase de maturité.

Section 3- Phase de maturité

C'est dans cette phase que le produit connaît le plus de succès et procure à la société le plus de profit car c'est le stade où le produit est connu par tout le monde et tient une grande place sur le marché. Mais en même temps, c'est là où le nombre de concurrents augmente et essaie de copier le produit et ainsi de voler les clients si la société n'emploie pas les moyens nécessaires pour garder sa part de marché. Pour cela, il est dans l'obligation de la société d'élaborer des stratégies marketing et de les appliquer pour éloigner les concurrents.

3.1- Au niveau du produit

Selon la théorie avancée par Kotler et Dubois dans cette phase, la stratégie marketing sur le produit que doit adopter l'entreprise c'est d'étendre une grande variété de marque et de modèles pour que chaque client puisse choisir un modèle de produit, avec la marque de son choix.

Pour le cas de la société ViaSpace, le produit vendu est le même et la marque ainsi que les modèles restent inchangés. C'est pour garder l'image de la société ainsi que pour montrer que la société est fidèle à la marque. Il n'y a que quelques variations de modèles, offrant ainsi aux clients quelques choix.

L'introduction d'autres gammes de produit va engendrer des coûts supplémentaires à la société et surtout que pour le cas de la téléphonie mobile par satellite, il n'y a pas beaucoup de gammes surtout pour une marque définie. La possibilité qu'on pourrait trouver c'est une variation de modèles avec un peu plus d'options et bien sur les modèles basiques. Mais le but de chaque société est le même dans cette phase, c'est d'avoir le maximum de part de marché possible et d'avoir un profit stabilisé à son apogée, mais aussi d'écartier les concurrents et de les devancer sur tous les plans.

3.2- Au niveau du prix

Pour cette phase, la théorie de Kotler et Dubois a évoqué que la stratégie de prix adaptée est l'application du prix concurrentiel, c'est-à-dire se réfèrent au prix de la concurrence un peu plus bas ou un peu plus haut, suivant la réputation du produit et de la société.

Pour le cas de la société ViaSpace Madagascar, afin de garder ses clients et attirer d'autres, mais aussi pour récolter le plus de profit et pour le maximum de ventes, elle adopte le prix concurrentiel, un peu plus bas que celui de la concurrence.

Durant la phase de maturité, il y a beaucoup de concurrent pour la plupart des entreprises, mais chacun emploie ces moyens pour se différencier des autres. Chacun a le choix sur la stratégie à adopter pour le prix, et toujours se basant des coûts et marges de fabrication ou d'importation, essayant de fidéliser le client et de maintenir sa part de marché. Pour des produits avec utilisation spécifique et technologique, cette théorie tient route, surtout entre concurrents vendant le même type de produit et c'est pour ces raisons que la société adopte cette stratégie.

3.3- Au niveau de la communication

Suivant la théorie émanant du tableau N°1, la stratégie de communication utilisée est la différenciation, c'est-à-dire qu'il est primordial pour la société de faire des publicités montrant les différences de son produit par rapport à ceux des concurrents. Il s'agit des divers avantages obtenus en achetant le produit, que la concurrence ne possède pas.

Comme la société ViaSpace Madagascar ne s'est pas lancée dans la publicité media depuis le début, elle se base toujours sur sa notoriété bien que presque tous les utilisateurs de téléphone mobile par satellite connaissent son nom, il lui reste à faire quelques relances chez les anciens clients et de demander ainsi ceux dont ces derniers ont besoin en termes de services. Le show room est toujours en place, mais souvent amélioré en fonction des arrivages d'autres types de produit, et l'enseigne aussi ne change pas.

La publicité sur la différenciation est parfois appliquée sur les produits de grande consommation et dans le cas où il y a plusieurs concurrents sur le marché, dans le but d'inciter les consommateurs à choisir le produit de la société et de ne pas s'intéresser à ceux des concurrents. Mais il semble que ce n'est pas le cas pour les entreprises commercialisant des produits de luxe et des produits à usages spécifiques, surtout en termes de télécommunication. Parfois le client juge par les fins, c'est-à-dire qu'il achète le produit, l'utilise, et peut ainsi voir la qualité, la robustesse, l'efficacité de l'appareil en usage intensif sur le terrain. Ce n'est après qu'il va prendre une décision s'il va rester fidèle à la marque du produit et à la société ou non. Cependant, la publicité est toujours un moyen efficace servant à changer le comportement des consommateurs et de les inciter à acheter le produit.

3.4- Au niveau de la distribution

En se référant à la théorie et au tableau N°1, la stratégie adoptée pour la distribution est encore plus extensive, c'est-à-dire étendre un peu plus les points de vente par rapport à ceux de la phase de croissance. Vu que le produit occupe déjà une place importante sur le marché et que la part de marché de l'entreprise est grande, il est temps de faire une distribution très massive avec de grandes envergures.

Dans le cas de la société ViaSpace, il n'y a aucune extension de point de vente. Les seuls moyens de distributions restent le local de la société, ainsi que la livraison des produits achetés par ce dernier chez lui, avec les services après ventes y afférents.

Pour les produits de consommation, il est idéal pour la société qui les commercialise d'étendre ses points de vente partout pour faire multiplier les ventes et récolter plus de profits. Pour les produits de technologie, c'est aussi idéal vu le type de produit dans notre cas est très utile surtout dans les zones enclavées et non desservies par les réseaux de téléphones mobiles GPRS, mais surtout dans les zones près des ports et de la côte de l'île, car c'est dans ces lieux que le produit est le plus utilisé. Mais pour une société qui n'est pas très grande et qui n'a pas beaucoup de budget réservé pour ce type d'extension préfère rester sur un seul point de vente et se concentre surtout sur les livraisons à domicile, pour être plus près du client, et surtout pour se différencier de la concurrence.

3.5- Au niveau de la promotion

Dans cette phase, la stratégie proposée par la théorie et du tableau N°1 est basée sur la fidélisation du client. L'application de cette stratégie se manifeste par l'utilisation de divers moyens comme les réductions de prix au niveau d'un produit suivant la quantité achetée par le client, ou encore les primes et cadeaux offerts par la société lors d'un achat à grande quantité ou pour les clients fidèles à la société.

Pour le cas de ViaSpace Madagascar, la base des actions promotionnelles est aussi la fidélisation du client et les moyens utilisés sont les réductions de prix sur le volume ou la valeur totale d'un achat, mais aussi elle offre à ses clients les plus fidèles la possibilité de payer en plusieurs tranches suivant les négociations entre les deux parties.

Chaque entreprise s'efforce de garder la phase de maturité le plus longtemps possible, et tous les moyens promotionnels sont mis en application suivant la situation

environnementale de l'entreprise. Pour certains, les bons de réductions sont les plus utilisés car cela n'affecte en aucun cas le niveau de profit tant qu'elle vend une très grande quantité de son produit. Pour d'autres, des cadeaux échantillons sont offerts lors des achats, qui pourraient être des objets suppléments aux produits achetés ou encore autres formes de cadeaux. Dans cette phase, le profit est assez élevé et le fait de faire des actions de promotions ne fait que favoriser les ventes, mais aussi fait monter la réputation de l'entreprise de quelques marches.

Section 4- Phase de déclin

C'est dans cette phase du cycle de vie du produit que ce dernier va mourir et la société devrait prendre une décision sur ce qui va suivre concernant ce produit.

4.1- Au niveau du produit

Selon la théorie du tableau N°1, la stratégie adoptée de politique de produit appliquée est l'élagage. C'est le fait de se débarrasser du produit, et en quelque sorte de le liquider très rapidement du marché, car ce dernier va nuire à l'existence de la société si elle continue d'être là.

Pour le cas de la société ViaSpace, le but de la société est de liquider rapidement le produit afin de ne plus avoir de stock de ce produit.

En effet, lorsque le produit commence à montrer un signe de la fin de son cycle de vie, les responsables doivent chercher des solutions immédiates pour se débarrasser du produit. C'est que quand les clients commencent à ne plus porter d'intérêt sur le produit, c'est à ce moment que la société doit mener ces actions sinon c'est trop tard et cela va nuire à la société sur tous les niveaux.

4.2- Au niveau du prix

La théorie du tableau N°1 montre qu'à ce stade, la stratégie de la baisse de prix est plus appropriée dans le but de vendre au plus vite possible le reste de stock du produit.

C'est le même cas pour la société ViaSpace car elle abaisse le prix du produit. Elle prend juste en compte les anciens coûts d'importation et parfois même fait des ventes à perte pour liquider le produit.

C'est fréquent presque dans tous les entreprises de voir une baisse de prix du produit qui atteint la phase de déclin car les responsables pensent déjà à la commercialisation du produit qui va le remplacer et réduit même jusqu'à perte le prix de ce dernier pour accélérer la liquidation. En général, le produit en phase de déclin inflige à la société de lourdes pertes, mais qui seront compensés par d'autres produits, vendus en parallèle.

4.3- Au niveau de la communication

Pour cette phase, la théorie du tableau N°1 adopte la réduction de la publicité du produit c'est-à-dire réduire les moyens mises en œuvres durant les phases précédentes.

Pour le cas de la société ViaSpace, les moyens de publicité restent inchangés, même si les prospections faites par les agents commerciales se basent cette fois ci sur le nombre limité du produit en stock avec un prix très bas.

Il est vrai que réduire la publicité d'un produit en phase de déclin est judicieux car à quoi sert-il de dépenser beaucoup de budget pour un produit que les gens ne portent plus d'intérêt à avoir. Cependant, réduire ne veut pas dire ne plus en faire car le but de la société est de se débarrasser du produit et d'en obtenir des profits même moindre et cela réduit les dépenses sur ce produit.

4.4- Au niveau de la distribution

Suivant la stratégie du tableau N°1, l'idéal pour cette phase est la distribution sélective, pareil à celui appliqué pendant la phase de lancement et juste concentrer les ventes sur un seul point de vente.

Pour le cas de la société ViaSpace, le système de distribution ne change pas. Cependant, les livraisons de produits chez les clients se limitent juste pour ceux qui sont fidèles à la société.

Cette réduction de point de vente voudrait dire que l'entreprise vendant des produits en phase de déclin font leur possible pour réduire les dépenses pour la commercialisation de ces produits et de se concentrer sur de nouveaux produits.

4.5- Au niveau de la promotion

Dans cette phase, la stratégie du tableau N°1 opte pour la réduction au minimum des actions de promotion à faire.

Pour le cas de la société ViaSpace Madagascar, elle a arrêté simplement de faire des promotions sur son produit, pour amoindrir les dépenses. Elle attend juste que le produit soit liquidé de lui-même.

Faire une promotion dans cette phase pour un produit est assez difficile vu que le produit n'intéresse plus les gens. Cela va générer des dépenses supplémentaires à l'entreprise, sans être sûr que le produit va être liquidé rapidement, en sachant que le comportement des consommateurs vis à vie du produit est imprévisible. Ce qui est en réalité plus possible pour la société c'est de ne plus se focaliser sur l'ancien produit et de faire le nécessaire pour le développement d'un nouveau produit qui va remplacer l'ancien.

Après avoir vu ce qu'est du point de vue des diverses phases du cycle de vie du produit, voyons maintenant les impacts au niveau des diverses fonctions de la société.

Chapitre II- Impacts au niveau des fonctions concernées

Il est vrai que le cycle de vie d'un produit ne facilite pas la vie de l'entreprise. Il entraîne tous les fonctions à tourner dans un même sens à chaque phase, et les incite à travailler ensemble pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Donc à chaque phase du cycle de vie, la stratégie à adopter change suivant les situations et les mouvements de la concurrence, comme dit ci-dessus. Ces changements de stratégies sont orchestrés par des fonctions

vivantes de l'entreprise. Mais ces fonctions encaissent aussi de la part du produit quelques impacts, qui vont être étudiés à leurs tours.

Section 1- La fonction marketing

C'est la fonction responsable de la vente du produit, chargée de chercher des clients pour le produit, et donc qui est chargée de l'élaboration des stratégies marketing durant un cycle de vie d'un produit. Suivant l'hypothèse avancée à la première partie, la fonction a aussi pour rôle de définir de nouvelles attentes du marché afin de diriger la fonction recherche et développement de fabriquer des produits répondant à ces attentes.

Pour le cas de la société ViaSpace Madagascar, elle est la fonction commerciale et vente du groupe ViaSpace, donc s'occupe de penser aux stratégies à adopter pour chaque phase du cycle de vie du produit au niveau de la vente.

Dans tous les cas, la fonction marketing est toujours chargée d'élaborer des stratégies, de les mettre en œuvre avec l'aide d'autres fonctions, afin de garder la réputation de l'entreprise, de vendre le produit, et d'avoir le plus longtemps possible une grande part de marché.

Après la fonction marketing, la fonction administration et finance.

Section 2- Fonction administration et finance

Cette fonction a pour rôle de gérer tout ce qui concerne la finance dans une entreprise. D'un côté elle s'occupe des argents perçus par les diverses activités de l'entreprise, surtout sur la récolte des profits. D'un autre côté, elle est chargée de gérer les dépenses et les coûts

alloués aux bons fonctionnements de l'entreprise, y compris les budgets nécessaires à la mise en application des stratégies élaborées par la fonction marketing, responsable de vente.

Pour le cas de ViaSpace Madagascar, la fonction finance est surtout occupée à équilibrer les dépenses générées par la mise en œuvre des diverses stratégies, ainsi que des coûts à l'importation, sans compter les divers taxes et redevances justifiant l'existence de la société envers l'Etat. Mais en rapport avec le cycle de vie du produit, la finance subit des conséquences néfastes car le niveau de profit perçu à chaque phase du cycle n'est pas le même selon le résultat dans la seconde partie. De plus, durant la phase de déclin, la finance fait face à divers problème comme l'insuffisance de liquidité, ou des coûts de stockage du produit qui s'élève et qui inflige une difficulté financière à la société.

Ces cas sont assez fréquents dans chaque entreprise, surtout si elle est à la fois fabricant et vendeur du produit. Elle est dans l'obligation de stocker les produits qui ne sont pas vendus, pourtant une grande partie des ressources financières est bloquée dans ces produits stockés, et empêche de faire tourner d'autres produits.

C'est ce qui va entraîner un autre impact à une autre fonction qui est la fonction des ressources humaines.

Section 3- Fonction ressources humaines

Comme dit dans la première partie, la fonction ressources humaines gère l'ensemble des personnels sans quoi, une entreprise ne peut pas fonctionner. Pour cela, l'entreprise se doit de gérer les compétences, le niveau, la motivation, la créativité, et même le paiement des salaires de chaque employé. Cependant, si la société fonctionne mal, que les dépenses pèsent plus que les gains, que la finance est assez mal en point, le capital humain va être mis en cause.

Dans le cas de la société ViaSpace Madagascar, la difficulté financière se fait sentir au niveau de la fonction personnelle, car la société se trouve dans l'impasse d'envoyer certains employés en chômage technique, car cette dernière est dans la difficulté de pouvoir payer les salaires de beaucoup d'employés. Donc elle se propose de réduire l'effectif des employés, ne gardant que ceux qui sont polyvalents et efficaces à la fois, car cela permet de diminuer les charges tout en essayant de garder un maximum de profit.

Ce cas de figure n'est pas très fréquent car en général, une entreprise n'attend pas qu'un produit atteigne la phase de déclin pour réagir et le remplacer par un autre. Ainsi les coûts générés par la détention de stocks sont souvent comblés par les profits obtenus par d'autres produits, donc elle ne rencontre pas de difficultés financières de ce genre. Ce ne sont que les entreprises qui ne vendent que quelques types de produits qui sont touchées par ce cas.

Voyons maintenant les impacts globaux de ce cycle de vie du produit suivi de quelques propositions de solutions à la société.

Chapitre III-Les impacts globaux et propositions de solutions

Comme il a été dit plus haut, les divers changements de stratégies marketing pour chaque phase du cycle de vie du produit ont causé des impacts au niveau des fonctions de l'entreprise. Mais globalement, ces impacts peuvent être classés en deux catégories. Les méfaits et les avantages subis par l'entreprise.

Section 1- Les méfaits du cycle de vie du produit

Les méfaits les plus remarquables causés par ce cycle de vie se situent surtout au niveau de la fonction financière. Pour le cas de notre étude, ce méfait est surtout l'instabilité financière causée par les variations de coûts à chaque phase, et surtout à la variation de profit qui en quelque sorte a créé des difficultés à cerner la situation financière de l'entreprise durant le cycle. Ces difficultés financières entraînent à leurs tours une instabilité au niveau des ressources humaines et provoquant d'envoies en chômage technique et parfois des recrutements et sélections exigeant des capacités de polyvalence de la part de l'employé.

Ce cas n'est pas valable à toute entreprise si cette dernière sait à quel moment il faut réagir pour remplacer le produit. Mais il n'y a pas que des méfaits, voyons du côté des avantages.

Section 2- Les avantages du cycle de vie du produit à l'entreprise

Si on se réfère aux résultats de l'enquête, les avantages se situent surtout sur le fait que la société évolue vers une bonne relation entre les fonctions, c'est-à-dire les relations internes, et vers une bonne relation avec ses clients, créant ainsi une bonne réputation, mais aussi une clientèle satisfaite des produits et services de la société.

Pour d'autres cas, surtout si l'entreprise a une très large ressource financière, l'existence du cycle de vie du produit va lui permettre de rester à chaque fois sur le devant de la scène car elle aura la possibilité de commercialiser une multitude de produits, et créant ainsi une infinité de profits, et créant l'absence de difficulté financière majeure, soit une prospérité de l'entreprise.

Devant ces impacts, voici quelques propositions de solutions pour la société ViaSpace.

Section 3- Propositions de solutions

Après les études tirées à partir des résultats de l'enquête auprès de la société ViaSpace Madagascar et des théories de Kotler et Dubois recueillies de l'ouvrage Marketing Management 11^{ème} édition du Mars 2005, de l'auteur Delphine Manceau, se basant sur le changement de la stratégie marketing pour chaque phase de cycle de vie du produit, on a pu constater que les mauvais impacts subis par la société se situe surtout au niveau financier. Ces méfaits sont dus aux coûts de détention de stocks à la fin du cycle de vie du produit, mais aussi à la variation des profits pour chaque phase. C'est qu'il y a un certain déséquilibre entre les dépenses et les profits. On a aussi constaté que les stratégies adoptées par la société ViaSpace diffèrent de celles de la théorie, ce qui pouvait certainement être à l'origine de l'instabilité financière, malgré la différence probable de ce qu'est une théorie et ce qu'est la réalité dans la vie d'une société. Pour cela, quelques propositions sont avancées pour améliorer cette réalité tout en se référant à la théorie.

3.1- Au niveau de la communication

Il est vrai que la publicité est le moyen le plus coûteux pour faire connaître son produit, mais aussi c'est le plus efficace. D'après l'enquête, la société ne s'est pas trop investie dans la publicité médias, et s'est juste resignée à utiliser l'enseigne, l'insertion publicitaire, et les prospections de ses agents commerciaux. Mais, il lui serait favorable et moins coûteux si elle se lance dans la publicité sur réseau internet car à notre époque, c'est l'un des outils le plus utilisé par les grandes sociétés et organisations, et même les particuliers. Pour cela, il serait idéal si la société crée un " site web " dans lequel elle va insérer toutes les informations sur la société, tous les produits qu'elle commercialise, pour faire connaître un peu plus la société et ses produits en guise de publicité. En plus, elle a sa maison mère à l'étranger, donc il lui sera facile de trouver un hébergeur pour le site.

3.2- Au niveau de la distribution

On a pu constater que la société n'avait qu'un seul point de vente depuis le début de la phase du cycle de vie du produit jusqu'à la fin, qui est le local même de la société. Malgré qu'elle fait des livraisons chez le client suivant les besoins de ce dernier, il s'avère que c'est insuffisant et que cela génère des dépenses riens que sur les frais de déplacement. Donc, il lui serait idéal de mettre en place quelques points de ventes, surtout près des zones où le type de

produit qu'elle vend est le plus utilisé, c'est-à-dire dans les grandes villes des côtes malgache comme Mahajanga ou Toamasina, pour faciliter l'accès des clients de ces zones au produit, mais aussi pour faciliter les services après vente et assistance techniques pour ces zones. Il n'est pas nécessaire d'implanter plusieurs points de vente dans une zone mais un de chaque serait suffisant afin d'éviter d'autres dépenses.

Section 4-Les mesures d'accompagnements

Pour pouvoir mettre en exécution ces propositions, voici quelques mesures à prendre en fonction des faisabilités de ces propositions à Madagascar.

4.1- Pour la création d'un site internet à l'entreprise

Actuellement, la création d'un site internet est très courante dans le monde des entreprises commerciales. Pour cela, divers choix se présentent à celle-ci, ce qui lui permettra de choisir celui qui est plus approprié à son objectif ou les fins qu'elle va attendre de ce site, sa politique et principes.

a) Le site internet approprié

Elle peut donc choisir entre un site internet vitrine, un site internet dynamique, un site catalogue en ligne, et un site e-commerce. Dans le cas de la société ViaSpace Madagascar, le plus approprié est le site vitrine, car en terme de coût, celui-ci est le plus abordable, mais aussi plus pratique et moins compliqués à l'utilisation.

Un site vitrine est en quelque sorte **la carte de visite virtuelle** de l'entreprise qui lui permet de communiquer les informations essentielles lui concernant, c'est-à-dire ses activités, les produits essentiels qu'elle vend. Ainsi, les nouveaux prospects pourront lui contacter facilement via un formulaire de contact déjà implanté dans le site. ⁴

b) La création du site

Pour la création du site, il serait idéale de léguer cette tâche à un professionnel du métier, car la présentation et l'interface du site compte beaucoup et doit refléter l'image de la société.

⁴ Source : <http://www.creamotion.com> Janvier 2012

Dans notre cas, à Madagascar il n'y a pas de société se spécialisant dans l'offre de services de création de site internet mais le plus simple c'est de faire appel à un informaticien programmeur ou Webmaster. C'est lui qui s'occupe de créer l'interface du site, de chercher et de payer un hébergeur pour héberger le site, précisons qu'actuellement, il est plus courant et plus facile de choisir un hébergeur à l'étranger, et enfin il va être responsable de la gestion du nom de domaine (www). Concernant le coût de la création, à par la main d'œuvre du webmaster, la société est en charge de payer le coût d'hébergement du site, et le coût de la location du nom de domaine et ceux-ci, à régler par an. ⁵

c) Les formations

Devant cette création de site, qui va être un des moyens en possession de la société pour améliorer son image et multiplier le nombre de clients, il est convenable de donner des formations aux agents commerciaux de la société sur les manipulations et les fonctionnements du site de la société, afin de faciliter la communication entre la société et les clients, ainsi qu'avec les nouveaux prospects.

4.2- Pour le cas de l'implantation de nouveaux locaux

Pour faciliter la distribution des produits et l'assistance aux clients dans les provinces, il est idéal pour la société d'implanter des boutiques dans ces zones. Pour cela, quelques étapes sont à prévoir.

a) Location ou achat d'un local

La société a deux options à choisir si elle veut obtenir un local en guise de boutique dans la zone ciblée. Soit elle se permet d'acheter un local, mais qui devrait donc être bien placé. Ce qui va être assez difficile car de nos jours, il s'avère qu'un local bien placé, surtout pour ouvrir une quelconque boutique coûte très cher (entre 6000000 Ar et 9000000 Ar). ⁶

La deuxième option c'est qu'elle loue ce local au propriétaire. Ce qui serait convenable car le coût de location par mois varie de Ar 500000 à Ar 1000000. ⁶

⁵ Coût : voir annexe 3

⁶ Source : Recherches personnels

b) Gestion de la boutique

Pour gérer la boutique dans la zone cible, il serait plus rentable à la société d'envoyer un agent, qui est à la fois un agent commercial connaissant les technicités et fonctionnements du produit, et sachant la base de maintenance des appareils à vendre, épargnant ainsi les déplacements fréquents du responsable ou du technicien du local d'Antananarivo, pour les divers dépannages et maintenances des matériels vendus. Donc, cet agent sera basé dans le local cible.

c) L'approvisionnement

L'approvisionnement sur les produits à vendre se fera en fonction des liquidations des produits, ou encore selon les besoins de l'agent commercial, qui connaît le nombre de stock des produits restant, afin de ne pas subir de rupture de stocks, ainsi que pour satisfaire les besoins des clients.

CONCLUSION PARTIELLE

Cette dernière partie nous a permis de voir et de constater la différence entre les éléments de la théorie avancée par Kotler et Dubois de la première partie, suivant le tableau N°1 et la réalité en terme d'adoption de stratégie marketing de la société ViaSpace Madagascar. Cela a impliqué un point de vue pouvant refléter que l'application d'une stratégie théorique est plus compliquée, surtout en tenant compte de la situation et de l'environnement de la société. Cependant, il est un peu plus judicieux d'adopter ces stratégies si la société est en mesure de les adapter à sa façon de gérer.

Enfin, cette discussion a permis à ce qu'on puisse proposer quelques solutions pouvant aider la société à éviter les éventuels problèmes que le cycle de vie lui a infligé pour un futur proche pour les autres produits qu'elle vend. Ce ne sont que quelques propositions mais le bon fonctionnement de la société ne dépend que d'elle-même et des façons dont elle va gérer ses ressources.

CONCLUSION

Pour conclure ce travail, on a vu que toutes les parties du devoir ont mis en évidence chaque phase du cycle de vie du produit, ainsi que l'importance des rôles joués par les fonctions d'une entreprise, que ce soit pendant l'élaboration des diverses stratégies pour chaque phase, que pour d'autres rôles dans le but de faire fonctionner normalement l'entreprise.

Dans la première partie, on a montré les études théoriques ayant pour but de cerner et de délimiter l'étendue de l'étude, en décrivant ce qu'est le marketing, le cycle de vie d'un produit et ses phases respectives qui sont la phase de lancement, la phase de croissance, la phase de maturité, et la phase de déclin, puis les diverses fonctions qui sont la fonction production, la fonction recherche et développement, la fonction marketing et vente, la fonction administration et finance, la fonction gestion des ressources humaines, et la fonction planification stratégique, qui font vivre une société, qui ont permis de connaître le vif du thème du devoir qui est l'impact du cycle de vie du produit sur les fonctions de l'entreprise.

Ensuite, une description plus spécifique du sujet a été faite avec les caractéristiques du marketing mix et ses composants qui sont la politique de produit, la politique de prix, la politique communication, la politique de distribution pour un produit donné.

C'est dans l'analyse que la théorie qui a été tirée de l'ouvrage Marketing Management 11^{ème} édition de Mars 2005, et qui est la base de l'étude a été montrée. Cette théorie concerne le changement des stratégies marketing adoptées pour chaque phase du cycle de vie du produit, un changement vital à la survie de l'entreprise car détermine les moyens à employer pour chaque phase du cycle. Ensuite, quelques idées d'impacts du cycle de vie du produit ont été évoquées. Puis on est passé à la méthodologie décrivant les démarches à faire pour une étude plus approfondie et une descente sur terrain. L'approche adoptée a été la voie de l'enquête. Pour ce faire, on a élaboré un questionnaire comportant une série de trente neufs (39) questions, qu'on a posées au responsable de la société visitée qui est la société ViaSpace, située à Ankadifotsy Befelatanana Antananarivo.

Ce qui a mené à la seconde partie, là où ont été montrés les résultats obtenus à partir de l'enquête menée auprès de la société ViaSpace. Ces résultats ont surtout montré les stratégies marketing mises en œuvre par la société pour chaque phase du cycle de vie de son produit, c'est-à-dire pour la phase de lancement, de croissance, de maturité, de déclin, à tous les niveaux c'est-à-dire au niveau de la stratégie adoptée au niveau de la politique du produit, du prix, de la communication, de la distribution et de la promotion. Ils ont ainsi montré la fonction la plus concernée qui est la fonction marketing et vente, ainsi que les impacts de ce cycle de vie de son produit, surtout les instabilités et difficultés financières et que cela a aussi entraîné des difficultés à gérer les ressources humaines de la société.

Puis dans la troisième partie, on a pu faire une comparaison entre les théories de la première partie qui est la base théorique de l'étude, et la seconde partie qui montre les résultats de l'enquête auprès de la société ViaSpace sur les stratégies adoptées durant le cycle de vie du produit. On a pu constater des différences sur les stratégies théoriques et les stratégies adoptées suivant la réalité surtout au niveau de la communication, de la distribution, mais aussi au niveau de la promotion.

Ensuite on a pu voir les impacts au niveau des fonctions de la société qui sont la fonction financière comme quoi la difficulté que subit la société par l'instabilité financière, mais aussi le manque de liquidité généré par les coûts de détention de stocks assez élevés durant la phase de déclin du produit. Cette difficulté financière entraîne donc après une difficulté de gestion au niveau de la fonction ressources humaines, car cette dernière est dans l'obligation d'envoyer des employés en chômage technique, mais aussi prend recours au recrutement d'employés polyvalents et capable de tout faire, ou encore à l'embauche d'agent free-lance.

D'après ce qu'on a pu constater, la prise de décision et l'adoption d'une quelconque stratégie devant une situation donnée requiert une concertation entre les différents responsables des fonctions afin d'équilibrer les façons de voir les choses et d'en tirer une idée commune pour le choix de la stratégie.

Dans notre cas, il est possible d'élaborer des stratégies marketing correspondant à une phase donnée sans avoir besoin de l'accord d'aucune autre fonction, car le rôle de la fonction marketing est d'atteindre un objectif de vente pour une durée déterminée d'un produit donné, mais aussi a pour rôle de chercher des clients, de les satisfaire et de les fidéliser aux produits

de la société. Mais c'est au niveau de la mise en œuvre de la stratégie adoptée qui demande la coopération des autres fonctions à citer la fonction administration et finance pour le déblocage des fonds nécessaires, et de la fonction ressources humaines pour l'exécution physique.

Les impacts du cycle de vie du produit sur les fonctions de la société sont donc l'instabilité financière qui se fait sentir au niveau de la fonction finance, entraînant une perturbation au niveau de la fonction ressources humaines se manifestant par des envois en chômage technique des employés et des recrutement d'autres types d'employés, ceux-ci causés par la difficulté à payer les salaires des employés.

Cependant, elle a pu en tirer l'avantage d'évoluer vers une relation plus étroite avec les clients, qui va lui permettre de rester à l'écoute de ces derniers et de pouvoir maintenir leurs fidélités.

Devant cela, quelques solutions ont été proposées pour que dans un futur proche, quand la société va vendre un autre type de produit, elle ne sera plus confrontée à un type de problème et obstacle similaire à ce type.

En premier lieu au niveau de la communication, les stratégies adoptées par la société pour chaque phase du cycle de vie s'avèrent efficaces mais il se trouve qu'elles sont insuffisantes vu que la société rencontre des problèmes à la fin du cycle. Elle devrait donc faire de la publicité sur internet en créant un site web, incluant tous les types de produit qu'elle vend sur le marché, vu que cette pratique est très prisée par la plupart des entreprises commerciales en notre époque.

En second lieu au niveau de la distribution, il est vrai pour être un peu plus à l'écoute des clients et aussi pour économiser les coûts de distribution, vu que la société pratique des livraisons à domicile du client, et surtout que l'appareil est utilisé dans des zones enclavées sans réseaux téléphoniques GSM, ou dans les domaines maritimes, c'est-à-dire près des côtes malgaches. Donc, il lui serait favorable d'implanter un point de vente à proximité de chaque zone citée ci-haut.

Finalement, l'étude m'a permis de voir qu'une situation réelle dans une société diffère de quelques éléments aux théories que nous pouvons tirer des divers ouvrages et qu'il est assez difficile d'adopter ces types de théories dans la réalité.

Cependant, cela dépend à chaque fois de la situation environnementale de l'entreprise, ainsi que de sa possibilité et des moyens qui sont en sa possession. Elle m'a aussi permis de connaître et de mettre en pratique les techniques d'enquête, tel que l'élaboration de questionnaire, d'effectuer l'enquête, ainsi de se familiariser avec ce type de pratique que nous avons appris lors des études académiques à l'université.

Bibliographie

et

Webographie

BIBLIOGRAPHIE

- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Mai 2009. Marketing et Management 13^{ème} édition ; 900p
- Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Mars 2005. Marketing et Management 11^{ème} édition ; 730p
- Dominique XARDEL, 1978. Le Marketing direct, Presses universitaire de France 3^{ème} édition.

SITE INTERNET

- Wikipedia, 2012 : <http://fr.wikipedia.org/Wiki/Entreprise>
- Wikipedia, 2012 : http://fr.wikipedia.org/Wiki/Marketing_mix
- Wikipedia, 2012 :
http://fr.wikipedia.org/Wiki/Strat%C3%A9gie_marketing
- http://www.eur-export.be/français/apptheo/marketing/produit/facteurs_internes.htm, Octobre 2011
- <http://visionarymarketing.com> ; Marketing Fondamental de Benjamin Lernoud, Copyright © 2002
- <http://www.creamotion.com> Janvier 2012

AUTRES DOCUMENTS

- Leçon Marketing 1ère Année

Annexes

ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN

Enquête sur le cycle de vie d'un produit dans une entreprise

1) Nom de la société

.....

2) Raison sociale de la société

.....

3) Siège social de la société

.....

4) Quelle est l'activité exercée par la société?

a/ Vente de produits

b/ Vente de services

c/ Autres (à préciser)

5) Quelles sont les diverses fonctions faisant tourner la société ?

.....
.....
.....

6) Quels sont les types de produits/services commercialisés par la société?

.....
.....
.....
.....

7) Si la société vend divers produits/services, au cycle de vie duquel serait-il plus sensible?

.....
.....
.....
.....

8) Provenance du produit/service

- a) Local
- b) Etranger

9) En prenant ce produit comme échantillon, quels sont les types de clients de la société ?

- a/ Particuliers
- b/ Société ou organisation
- c/ Autres (à préciser) :

10) Pour ce même produit, quel serait le nombre de concurrents directs ou indirects de la société ?

- 0
- 1 à 5
- 6 à 10
- +de 10

11) Est-ce que le produit suit les diverses normes internationales sur le marché ?

- a) Oui
- b) Non

12) Si oui, lesquelles ?

.....
.....

13) Avant le lancement d'un nouveau produit, quel type d'analyse a fait la société ?

.....
.....
.....
.....

14) Pendant le lancement de ce produit, quel type de stratégie a adopté la société ?

- a) Sur la politique du produit

.....

- b) Sur la politique de prix

.....

- c) Sur la politique de communication

.....

- d) Sur la politique de distribution

.....

- e) Quelle promotion fait la société à ce stade ?

.....

15) Quel est le niveau de profit pour la société durant cette phase pour ce produit ?

.....
.....

16) Pour quelle raison le profit serait à ce niveau ?

.....
.....

17) Durant la phase de croissance du produit, quelles seraient les stratégies adoptées par la société pour devancer la concurrence ?

a) Au niveau du produit

.....

b) Au niveau du prix

.....

c) Au niveau de la communication

.....

d) Au niveau de la distribution

.....

e) Quelle promotion fait la société à ce stade ?

.....

18) Quel est le niveau de profit pour la société durant cette phase pour ce produit ?

.....
.....

19) Pourquoi le profit serait à ce niveau ?

.....
.....

20) Lorsque le produit atteint la phase de maturité, quelles seraient les stratégies et méthodes adoptés par la société pour garder sa part de marché et la notoriété du produit ?

a) Au niveau du produit

.....

b) Au niveau du prix

.....

c) Au niveau de la communication

.....

d) Au niveau de la distribution

.....

e) Quelle promotion fait la société à ce stade ?

.....

21) Quel est le niveau de profit pour la société durant cette phase pour ce produit ?

.....
.....

22) Expliquer la raison.

.....
.....

23) Durant la phase de déclin, quelles sont les stratégies adoptées par la société ?

a) Au niveau du produit

.....

b) Au niveau du prix

.....

c) Au niveau de la communication

.....

d) Au niveau de la distribution

.....

e) Quelle promotion fait la société à ce stade ?

.....

24) Quel est le niveau de profit pour la société durant cette phase pour ce produit ?

.....

25) Expliquer la raison de ce niveau de ce profit.

.....
.....

26) Vu la position de la société face à cette phase de déclin, quelle action va mener la société vis-à-vis du produit ?

- a) Supprimer le produit sur le marché
- b) Réviser le produit en vue d'une amélioration
- c) Remplacer le produit par un autre de même type mais plus moderne et récent
- d) Autres : A préciser

.....
.....

27) Expliquer la raison de la décision

.....
.....
.....

28) Durant tout le cycle de vie du produit, quelles fonctions dans l'entreprise sont les plus concernées ?

- a) Production
- b) Recherche et développement
- c) Marketing
- d) Administration, finances
- e) Gestion des ressources humaines
- f) Planification stratégique

29) Pour quelles raisons ?

.....
.....
.....

30) Quelle est la phase de cycle de vie du produit qui inflige le plus de coûts à la société ?

.....

31) Pour quelles raisons ?

.....
.....
.....

32) Quelles raisons autres que la perte de notoriété du produit provoque la fin de son cycle de vie ?

.....
.....
.....

33) Quel serait donc l'impact du cycle de vie du produit au niveau financier de la société ?

.....
.....
.....

34) Y aurait-il des impacts aux niveaux des autres fonctions de la société ?

a) Oui b) Non

35) Si oui, préciser dans quelle fonction.

.....

36) Comment se manifeste cet impact ?

.....
.....
.....

37) Quelles seraient les mesures prises par la société ?

.....
.....
.....

38) Quels sont les divers avantages de la société générés par l'existence du cycle de vie de son produit ?

.....
.....
.....

39) Quels sont les méfaits de ce cycle de vie du produit pour la société ?

.....
.....
.....

ANNEXE 2 : REPONSES DE L'ENTRETIEN

Enquête effectuée auprès de la société VIASPACE Madagascar

- 1) ViaSpace Madagascar
- 2) SARL
- 3) A Madagascar : Lot IVP 2A Ankadifotsy Befelatanana Antananarivo
Maison mère se trouvant à l'île Maurice
- 4) a/Vente de produits
b/vente de services
- 5) Fonctions recherche et développement, gestion des ressources humaines, administration et finances et marketing. Précisons que la société placée à Madagascar ne s'occupe que de la fonction Marketing et comptabilisation des opérations locaux. Les autres fonctions sont dirigées par la maison mère.
- 6) La société ViaSpace Madagascar vend des matériels et équipements de télécommunication par satellites, des matériels de localisation par GPS, des téléphones portables robustes, des matériels de tracking de bateaux en mer, des équipements pharmaceutiques de voyage, des équipements électriques et connectiques industriels. Elle fait des installations des matériaux vendus chez le client, effectue les rechargements de crédit de communication des appareils fonctionnant au réseau satellitaire (mobile par satellite terrestre et maritime)
- 7) La téléphonie mobile par satellite est la plus sensible à son cycle de vie.
- 8) Provenance b) Etranger

9) Les types de clients de la société pour ce produit sont :

- a) Particuliers
- b) Société ou organisations (ONG)
- c) Les grandes sociétés de pêches maritimes et les particuliers ayant des bateaux circulants à la mer

10) Nombre de concurrents est de 1-5

11) Norme international

Oui

12) Certification ITU (International Télécommunication Union)

13) Etude de marché (étude sur l'utilité du produit à Madagascar, étude de la concurrence, des besoins de la clientèle, étude de rentabilité) par le moyen de divers enquêtes et recherches d'informations auprès des sociétés et particuliers

14) Durant la phase de lancement

Politique de produit : La société a appuyé sur la praticité, l'efficacité et le point que le produit (téléphone mobile par satellite) est un produit qui peut fonctionner n'importe où même dans les zones enclavés et qui n'est pas soumis aux intempéries car le réseau utilisé est par satellite et non GSM comme les autres opérateurs implantés à Madagascar.

Politique de prix : La société a adopté l'alignement du prix par rapport à ses concurrents directs.

Politique de communication : La société a utilisé une enseigne devant la société, a un show room à son siège social, et a aussi recours à l'insertion publicitaire (Publicité dans l'annuaire téléphonique). Elle envoie aussi ses agents commerciaux faire des prospections chez les clients cibles afin de faire connaître la société et les produits qu'elle commercialise.

Politique de distribution : La société utilise le circuit direct. Elle n'a pas de point de vente autre que le bureau laissant ainsi au client de voir leur Show room.

Concernant la promotion, lors d'une vente d'appareil, le responsable fait des démonstrations sur la fonctionnalité de l'appareil. La société offre donc une garantie de fonctionnement.

15) Le niveau de profit à ce stade est assez bas

16) Pour les simples raisons que la société est en train de lancer son produit et qu'elle ait eu l'idée d'établir le prix en s'alignant aux prix de la concurrence. De plus, quand le produit est en lancement, il n'est pas encore connu par le public alors la société n'en vend qu'une moindre quantité. Dans notre cas, la publicité n'affecte pas la société car elle n'adopte pas les moyens de la publicité média, qui coûte assez cher.

17) Durant la phase de croissance

Politique de produit : La société essaie d'élargir la gamme de produit et de rajouter petit à petit les services liés au produit comme l'introduction des gammes avec option GPS et envoie d'e-mail via le téléphone.

Politique de prix : La société adopte un prix assez bas suivant celui de la concurrence et en tenant compte des marges et coûts d'importation.

Politique de communication : La société ne change pas de moyen (toujours enseigne et Show room) et aussi la publicité se fait de bouche à oreille.

Politique de distribution : La société utilise le même moyen, c'est-à-dire circuit court, et en surplus, la société livre les matériels vendus chez le client, suivant le choix du client.

Pour le cas de la promotion, la société ne change pas de celui de la phase de lancement. En plus de la garantie offerte, la société offre aussi divers services après vente comme le cas du recyclage de batterie de l'appareil, ou au cas où l'appareil a une panne quelconque, le client peut le ramener chez ViaSpace afin que le responsable puisse l'envoyer à son pays d'origine pour réparation et en attendant, la société prête au client un autre appareil du même modèle lui appartenant et déjà destiné à être utilisé dans ces cas.

18) Le niveau de profit est en croissance afin d'atteindre son maximum.

19) Car le produit commence à être connu par les consommateurs qui sont intéressés par le produit. Sachant que dans le cas du produit, le profit est le même pour chaque poste. Donc, plus la société vend un maximum de produit, plus le profit augmente jusqu'à atteindre son maximum. Et c'est dans cette phase que le nombre de vente atteint son apogée.

20) Durant la phase de maturité

Au niveau du prix : La société ne change pas de stratégie de prix c'est-à-dire prix concurrentiel.

Au niveau de la communication : La société effectue des relances aux clients sur ses produits et services.

Au niveau de la distribution : La société essaie de se rapprocher le plus de la clientèle en effectuant d'avantage les livraisons de matériels accompagnée des divers services après vente et des supports techniques.

Au niveau de la promotion, l'objectif de la société est ici de fidéliser les clients existants mais aussi par ces derniers, attirer de nouveaux clients. Dans ce cas, la société offre une réduction de prix au client qui achète un produit de valeur assez élevée, c'est-à-dire à un nombre d'environ deux ou trois appareils. Pour les anciens et fidèles clients, la société leur offre une facilité de paiement suivant les négociations et la valeur du produit.

21) Dans cette phase, le niveau de profit est assez stable et prend même une tendance à baisser doucement.

22) Car la concurrence commence à gagner du terrain et donc attire les clients de la société. Ce qui provoque une légère baisse du niveau de vente d'où le niveau de profit en baisse.

23) Durant la phase de déclin

Au niveau du produit : La société laisse le produit tel qu'il est vu que celui-ci est en phase de déclin. Le seul objectif de la société est de liquider celui-ci dans le délai le plus court possible

Au niveau du prix : La société baisse le prix jusqu'au plus bas possible mais toujours en tenant compte des coûts de dépenses pour l'importation de l'appareil

Au niveau de la communication : Sans changement, il y a toujours l'enseigne et le show room comporte toujours le produit avec ses caractéristiques. Seulement, la publicité à propos du produit se porte sur la grande réduction de prix à cause de la liquidation, ainsi les derniers clients intéressés peuvent se précipiter pour avoir le produit.

Au niveau de la distribution : Le point de vente reste inchangé et la livraison à domicile du produit est arrêtée car celle-ci génère des frais supplémentaires pour la société sauf si le client est un client fidèle de longue date.

Au niveau de la promotion, elle n'est plus de pratique car déjà le produit est assez difficile à liquider et que cela génère un coût supplémentaire. Donc, il n'y a pas de promotion dans cette phase.

24) b/ Réviser le produit en vue d'une amélioration

d/ Introduire un autre produit du même type mais de marque différent avec plus d'options et plus récent

25) Car au cours du temps le système devient obsolète. D'où le système est révisé et mise à jour et il est envisageable à la société de renouveler l'ancien produit par un nouveau de la même marque mais plus performante. Le prix est aussi réviser et diminuer selon le stock du produit restant, non vendu. Concernant le nouveau produit de marque différente et avec d'autres options plus récentes, ceci est fait pour garder les anciens clients qui connaissent déjà l'utilité du type de produit et afin d'améliorer la réputation de la société elle-même.

26) Pour cette phase, le niveau de profit est très bas, voir même négatif

27) Comme le cycle de vie du produit est en phase de déclin, le niveau de vente est ainsi en baisse et que le produit devienne une charge pour la société. D'où le profit est très bas, ou même que le produit génère de lourdes charges pour la société.

28) Les fonctions les plus concernées durant le cycle de vie

c/ Marketing

d/ Administration et finances

29) Car il est primordial pour la société de vendre le plus de produit possible durant une durée déterminée, afin de tirer des profits (établissement de divers stratégies pour vendre le produit). La mise en œuvre de ses stratégies génère des coûts à la société surtout durant la phase de déclin.

30) Phase qui inflige le plus de coût à la société est la phase de déclin.

31) A cause des coûts de détention de stocks qui implique ainsi les ventes à prix coûtant c'est-à-dire plus bas que le prix normal, d'où impact néfaste au niveau finance.

32) Autres raisons provoquant la fin de cycle de vie du produit(cas de la téléphonie par satellite) : Evolution brusque de la technologie comme par exemple changement du couverture de réseau et émergence de nouveaux matériels plus évolués et plus sophistiqués (ayant plus d'options)

33) Impacts de cycle de vie au niveau financier de la société : Le problème de trésorerie se fait sentir comme très souvent, il y a insuffisance de liquidités, causée surtout par les investissements en stocks de produit.

34) Impacts au niveau des autres fonctions : Oui

35) Les ressources humaines.

36) A cause du problème de trésorerie, la société subi une difficulté à payer les salaires des employés et de réduire ainsi l'effectif.

37) La société a recours à la mise au chômage technique d'employés. Elle adopte aussi le recrutement d'employés provisoire comme par exemple des agents commerciaux Freelance, afin d'optimiser les ventes et de réduire les coûts se reliant aux ressources humaines.

38) Les avantages de la société générés par le cycle de vie de son produit sont surtout basés sur la motivation de la société à innover et trouver de nouvelles idées et stratégies afin de satisfaire le client. Cela a aussi rapproché la société du client et donc de connaître les vrais besoins de ce dernier, afin de trouver les moyens d'augmenter le niveau de satisfaction du client, et de rester toujours à l'écoute de ce client.

39) Les méfaits que le cycle de vie du produit génère à la société est surtout l'instabilité financière. Mais il y a aussi la variation du profit pour la société et cela en fonction de la phase où se situe le produit.

ANNEXE 3 : DEVIS DE CREATION DU SITE INTERNET

Notons dès le départ que le coût de création d'un site internet dépend tout d'abord du créateur du site. Si ce dernier est une société, la création est à la charge de celle-ci et la société pour laquelle elle crée le site lui paye après que le site soit créé et mis en service.

Cependant à Madagascar, il n'y a pas vraiment de société créatrice de site. Mais il est plus courant de faire appel à un créateur individuel, c'est-à-dire un informaticien spécialisé en création de site Web ou Webmaster. Il va se charger de trouver un site d'hébergement, ainsi que de trouver un nom de domaine au site de la société.

Pour ce faire, il faut d'abord payer le frais de création de l'interface du site, c'est-à-dire le design du site, puis ensuite la création des diverses fonctionnalités du site. Ces deux tâches nécessitent au moins 300 Euros, et cela varie en fonction de l'exigence de la société en terme de fonctionnalité surtout. Précisons que ces deux procédés ne sont effectués qu'une fois, c'est-à-dire lors de la création du site

Ensuite il y a le coût d'hébergement plus le coût du nom de domaine qui va être payé à l'hébergeur par an, qui s'élève à partir de 50 Euros, et cela suivant le type de service exigé par la société, ainsi que l'envergure du site et du nombre de visiteurs attendus. Ce qui veut dire que la société se charge de payer cette somme par an, sans quoi le site sera supprimé.

On peut dire donc que c'est le coût de création qui coûte un peu cher mais pour les années suivantes, le site serait plus rentable. En total, le coût de création s'élève à environ 350 Euros, soit environ Ar 1 000 000 pour la première année, ensuite 50 Euros pour les autres, soit environ Ar 150 000. Ce qui n'est pas vraiment cher pour une société, vu que ce type de communication peut rapporter beaucoup de profit, et d'augmenter le nombre de clients, d'où, augmente le nombre de ventes.

